

LA TELEVISIÓN PÚBLICA: EL MOTOR DE LA TDT

Juan Carlos Miguel y Carmelo Garitaonandia

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco

carmelo.garitaonandia@ehu.es, jc.miguel@ehu.es

El futuro del servicio público en Europa está seriamente cuestionado por la competencia comercial de las cadenas privadas, los condicionamientos de la contratación publicitaria y la competencia que genera la riqueza de los diferentes nuevos y no tan nuevos medios de comunicación (cable, satélite, Internet, ADSL, telefonía 3G;...). En España, el futuro de la RTVE está indisolublemente ligado a su acierto en su estrategia digital y su capacidad de liderar este cambio, con una oferta basada en los canales generalistas y temáticos que cuenta en la actualidad, y complementado su paquete digital con atractivos servicios interactivos de tipo social y cultural. Estos cinco años que quedan para el 2010, fecha del apagón analógico, son decisivos para saber si se podrá consolidar una televisión pública en el futuro.

1. Introducción

La presión de la Comisión Europea (EC, European Commission) es cada vez más fuerte sobre los servicios públicos de radiodifusión (PSB, Public Service Broadcasting): por un lado, obliga a redefinir sus objetivos, diferenciándolos de los de la radiodifusión comercial, y por otro, despejar su relación económica y financiera con su respectivo gobiernos nacionales, intentado dilucidar que en su sistema de financiación -de publicidad y de canon- no haya ningún aspecto que cuestione las leyes del mercado. En cualquier caso, “en el punto de vista de la EC para el sector audiovisual no parece que las PSBs tengan un decisivo rol que jugar” (Meier, 2003: p.338). En palabras de Padovani & Tracey (2003), “el servicio público aparece, en el mejor de los casos, como una noble misión a alcanzar y, en el peor, una obligación formal con la que se accede a los fondos públicos”. Algunos autores, como Jacka (2003), tienen una visión mucho más pesimista del servicio público y del Estado como garante del mismo, y afirman que en el paso del “estado del bienestar” al actual del “liberalismo” la racionalidad política del PSB, informar, culturizar y educar, se ha pasado a una racionalidad política en la que el Estado no tiene ningún rol. En cualquier caso, podemos coincidir con esta profesora de la University of Technology of Sydney que “el recuerdo nostálgico de tiempos pasados cuando la PSB proveía de una predecible y segura programación a una cohesionada audiencia nacional resulta hoy infructuoso” (Jacka, 2003: p.188).

La entrada de la publicidad en la Televisión pública y la competencia con la televisión comercial a partir de la década de los noventa ha originado un proceso de acercamiento entre los formatos y contenidos de la televisión pública y de la televisión comercial lo que se ha venido a llamar la hipótesis de la convergencia (“convergence hypothesis”). Para algunos autores (Siune & Hulten, Bleicher,...), este proceso en determinados países, como Alemania, se ha centrado en la imitación de formatos lo que ha dado lugar a la “convergencia selectiva” (“selective convergence”). Este proceso uniformizador se ha visto acentuado por la necesidad de justificar, por parte de los servicios públicos de radiodifusión, unas cotas elevadas de audiencia que les permitan justificar la financiación a través del canon (Brown, 1996). En cualquier caso, no podemos meter todos los servicios públicos en el mismo saco, ni pensar que este proceso de convergencia programática es similar en todos los países, y al margen de su sistema de financiación. Por ejemplo, Meier (2003) cuestiona este planteamiento para la ZDF alemana. Sin embargo, no parece que haya muchas dudas que, en general, financiación y contenidos de programación van al unísono. “In particular, the lack or marginal nature of advertising on the British and German channels corroborates the influence of information as the qualifying genre of the public service mission. By contrast, the sizeable reliance by Spanish channels on advertising as a source of funding gives it some visible influence over programme output: they are the only channels that fail to reach a 40% of ‘intro-doc’ in their TV schedules. On the other hand, TVE-1 leads with TV fiction and movies, and entertainment, while La 2 leads with sports output (by a big margin: 22%, against 9.8% for the runner up, BBC2)” (“Public Service Television Programme Mix. Europe’s four largest broadcasting countries show differing patterns”, en la revista *Screen Digest*, May 2004, p.133). En breve, la forma de financiación resulta determinante y conduce a una estructura de programación más próxima a la del servicio público o la comercial, al margen de la titularidad pública de la corporación. Y los sucesivos incrementos de las cuantías de los canon, ante el aumento de los costes de producción, se hacen más impopulares y poco defendibles porque las televisiones comerciales ofrecen un producto no muy diferente gratis. Escriben Padovany y Tracey: “Aunque se han incrementado recientemente las licencias de TV en Italia y el Reino Unido, en el futuro estas fuentes de ingresos son cada vez más indefendibles” (Padovany & Tracey, 2003: 140). Todo ello sin entrar a considerar las tensiones privatistas que existen en Europa: por ejemplo, la reforma de la carta de la BBC y/o la próxima salida a bolsa del 30% de la RAI, prevista para el segundo semestre de 2005

(para el caso de la RAI, consultar el trabajo de Hibberd, 2001). Proceso que según algunos autores, entre ellos Hoynes (2003), no se libra tampoco la televisión pública americana que ha tenido un fuerte contenido de servicio público y una ausencia de criterios publicitarios (aunque sí de financiación a través de la esponsorización) durante décadas: “Como la PBS está cada vez más integrada en sistema comercial de los medios de comunicación y desarrolla un modelo de negocio que contempla la televisión pública progresivamente como una empresa comercial, se están orando los fundamentos del modelo de servicio público”(Hoynes, 2003: p.128).

Cuadro 1. Ingresos por canon de los servicios públicos de RTV en Europa en 2004

	Canon	Cuantía	% Ingresos públicos
Francia: F2, F3	Si	€116	63%
Reino Unido: BBC	Si	€127	92%
Alemania: ARD, ZDF	Si	€193	82%
Italia: RAI	Si	€97	55%
España: RTVE	No	---*	5% (presupuesto)

Fuente: Unión Europea de Radiodifusión.

* El coste de RTVE por hogar en España, sin tener en cuenta los gastos financieros, sería de 27,83€

En la Unión Europea, la posición de la Dirección de la Competencia (Competition Directorate) ha sido y es claramente favorable a la vía pura de financiación pública de los PSBs. Como en la realidad la financiación es en casi todos los casos de carácter mixto (canon más publicidad, sin tener prácticamente importancia la venta de mercaderías: programas, formatos, derechos,...) la Comisión requiere a los estados miembros una clara definición y una tipología de las obligaciones del servicio público: limitaciones publicitarias, obligaciones de contenido, acceso universal y ciertas categorías de programas (informativos, educativos y culturales). En cualquier caso quizá quedan un poco fuera de sitio los célebres principios establecidos en los ochenta en la Broadcasting Review Unit para definir el servicio público y que se han venido reiterando en diferentes publicaciones sobre el PSB: 1) acceso universal, 2) interés general, 3) programación para las minorías, 4) compromiso para la educación del

público, 5) alejamiento de intereses personales o creados, 6) potenciar la competición en programas independientes 7) libertad para el productor 8) promover la esfera pública. Que se podrían resumir en el eslogan de la campaña del año 2000 de la televisión pública americana: “If PBS Doesn’t Do It, Who Will?”.

Cuadro 2. Presupuesto de RTVE en 2005 y 2006 (millones de €)

año	2005	2006
GASTOS	1.536	1.535
(gastos financieros)	(267)	(231)
INGRESOS	811	734
SUBVENCION*	78	575*

Fuente: Presupuestos Generales del Estado para 2006.

*El gobierno condiciona la subvención excepcional a un catálogo de obligaciones dirigidas a racionalizar el gasto, aumentar los ingresos, impulsar la productividad y remodelar las plantillas.

2. TDT y el servicio público

Las nuevas posibilidades que ofrece la televisión digital son un reto para la televisión pública y una nueva oportunidad para estructurar una programación atractiva con diferentes canales de servicio público y servicios interactivos culturales y sociales. La Unión Europea de Radiodifusión (2000) en un informe animaba a crear un “socially digital inclusive digital environment ... (in which) quality European audiovisual content production needs to be encouraged along with creativity in the development of new media”. La nueva redistribución de la banda ancha en España según lo establecido en el Nuevo Plan técnico de la TDT en Julio de 2005 permite al servicio público una base de juego importante para hacer una oferta de canales generalistas y temáticos, así como de servicios interactivos muy interesantes. Recordemos que desde la quiebra de *Quiero* permanecían sin ocupar tres múltiplex y medio, de forma que hasta no se han repartido esas frecuencias hemos estado en una situación de impasse desde 2002. En 2005 se ha aprobado finalmente un nuevo proyecto de ley para el impulso de la Televisión Digital Terrestre (TDT), de liberalización de la TV por cable y de fomento del pluralismo, y el el Nuevo Plan Técnico, que ha derogado el de 1998 (R.D.2169/98).

Con la Televisión Digital Terrestre previsiblemente se mantendrán los dos canales públicos nacionales de televisión generalista, con sus especificidades, pero a ellos se sumarán otros canales temáticos que ya distribuye RTVE a través de operadores de satélite y del cable (Canal 24 horas, Teledporte, TVE Internacional, Nostalgia, Grandes Documentales y Canal Clásico). Esto podría plantear otro problema relacionado con el carácter de servicio público de esos canales temáticos. ¿Es, por ejemplo, “Teledporte”, un canal temático de servicio público?. Existen algunos precedentes. La Comisión Europea recibió ya, entre otros, recursos de operadores privados contra Alemania y el Reino Unido por la financiación de los canales, infantil *Kinderkanal* y documental *Phoenix*, operados por ARD y ZDF respectivamente, y el *BBC News 24*, que resolvió a favor de los operadores públicos y extendió los principios fundamentales de servicio público a estas nuevas áreas de la radiotelevisión.

3. Las páginas web de los servicios públicos de radiodifusión.

Otro aspecto importante del servicio público, pendiente de una formulación clara, son los servicios informativos a través de las páginas webs de los respectivos servicios públicos. Está pendiente el recurso contra la web de la BBC por empresas informativas de Internet. De hecho en 1999, la British Internet Publishers’ Alliance (BIPA) cuestionaba ya la decisión del Gobierno Británico de que Internet fuera “el tercer brazo de la radiodifusión”, que complementara a la radio y la televisión, y que las actividades de BBC online, de hecho la página de noticias europea más visitada, fuera necesariamente una extensión de las obligaciones de servicio público que tiene la corporación británica y no distorsionara el mercado de los servicios informativos en la red, entrando en competencia con las principales empresas periodísticas que desarrollan también sus periódicos digitales. Quizá en España este problema no se ha planteado todavía porque en la batalla real por la información en la Red, las páginas web de periódicos como “El País” y “El Mundo”, o de emisoras de radio, como la Cadena SER, son las más frecuentadas por los internautas que buscan información y estas empresas de comunicación no ven una seria competencia en las páginas de RTVE o de las Televisiones autonómicas.

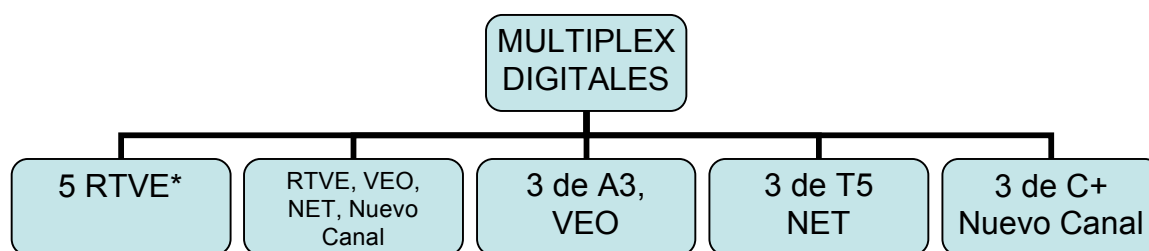
Por otra parte, contrasta la idea de servicio universal del servicio público con el de que el acceso a Internet es limitado, que si bien en la vieja europea asciende al 45.3% en los nuevos países integrados a la Europa de los 25 no llega al 22% de su población. España

se sitúa en el 33.1% (EGM, 2004: 1-3). Por otra parte en los contenidos de las web de importantes corporaciones públicas se incluye publicidad y comercio electrónico, según se recoge en el trabajo de Hills & Michalis (2000), en las correspondientes páginas de BBC online, France 2 y France 3, ZDF y la americana PBS. Y si queremos ser más quisquillosos todavía podríamos preguntarnos (citado por Hills and Michalis, 2000: 478) con Frank Rogers, presidente de la BIPA, si hay una necesidad para los servicios públicos de radiodifusión, como la BBC, de distribuir deportes y música pop en sus páginas de Internet.

4. El reto digital de RTVE.

El apagón analógico en España está previsto para el año 2010. Después del fracaso de la TDT comercial y de pago a través de “*Quiero*” parece que la TDT española va a seguir el modelo británico de TDT gratuito, “*Freeview*”, en el que se combinan operadores públicos y privados, con los servicios interactivos. En la nueva redistribución de los multiplex, que será una fase transitoria hasta 2010 en que se ocupe el ancho de banda de los actuales canales analógicos, le corresponde a RTVE seis canales, tres canales a cada una de las privadas (A3, T5 y C+, ahora La Cuatro), dos a NET TV, VEO TV y al nuevo canal al que se le otorgue una nueva licencia en analógico, con una cobertura del 80% del territorio nacional (ver figura 1). Antena 3, Tele 5 y Sogecable emitirán su programación en simulcast por uno de los canales digitales y podrán optar a los otros dos reservados para ellos, si cumplen determinadas condiciones. En el multiplex completo destinado a RTVE, el ente público incluirá la programación de La Primera, La 2, Teledeporte, un nuevo canal infantil y otro de carácter social, que alternará el Canal Ciudadano y el Parlamentario. En el segundo múltiple TVE ofrecerá el Canal 24 horas, dedicado a la información continua. En resumen, para las Navidades de 2005, en España se podrán ver 21 canales de TV de cobertura estatal en TDT, de los cuales 6 serán de RTVE.

Figura 1. Reparto de los multiplex según el Plan Técnico de la TDT de 2005.



* El Múltiple RGN de RTVE permitirá las desconexiones regionales.

** Cada Autonomía tendrá 2 multiplex (8 canales), excepto Cataluña que tendrá 3. Además habrá 281 demarcaciones locales, con un múltiple por demarcación (4 canales).

4.1. Consideraciones sobre la televisión temática en TDT para el servicio público de RTVE.

- En primer lugar, se tendrían unos menores costes de producción por canal, e incluso un mejor aprovechamiento de todos los recursos humanos y estructurales, así como los archivos audiovisuales para canales específicos de, por un lado, información, educación y cultura, y por otro, historia, cine, series, documentales, etc.
- En segundo lugar, se daría un mejor cumplimiento de las funciones de servicio público, con una mayor satisfacción de los intereses de los espectadores. En función de sus gustos pueden ver en cada momento del día lo que les gusta: si una persona quiere ver información puede conectarse a un canal con formato de informativos cada 30 minutos (v.g: Canal 24 horas o CNN+) sin tener que esperar a que a las 9 de la noche empiece el informativo. Esta posibilidad es fundamental para los niños españoles ya que, en la actualidad, al ser un grupo reducido de población (10.1% de la población española entre 4 y 12 años) y siendo el que menos tiempo pasa frente al televisor (27% menos que la media española), la programación infantil ha ido desapareciendo de las parrillas generalistas, salvo en las horas en torno al desayuno y las mañanas del fin de semana. Es útil constatar como la programación favorita de los niños que ven televisión generalista es programación de adultos (40% para niños de 6-7 años, 75% para los de 9 y 10 años; 87% para 12 y 13). Sin embargo los niños (entre 4 y 12 años), en cuyos hogares tienen contratado Digital+, eligen sus cinco primeros canales de mayor audiencia todos los infantiles y por este orden: Cartoon Network, Disneyplayhouse, Disney Toons, Disney y Fox Kids (“Pulsa Media Consulting”, N°23, Julio 2005).

- En un contexto de multiplicación de cadenas, la medición de audiencias ya no constituye el único indicador para medir la eficacia de las cadenas de televisión pública (Picard, 2002: 228). Con ello se rompe la tendencia reforzada en la segunda mitad de los 80, con ocasión del nacimiento de las televisiones privadas, ya que al incrementarse el número de cadenas, el consiguiente e inevitable descenso en las audiencias de las televisiones públicas se interpretó (y se continúa haciéndolo) como el descrédito de éstas. En realidad la pregunta que debe efectuarse (antes y ahora) es qué parte del descenso de la audiencia debe ser interpretada como consecuencia del desinterés de la audiencia, de la pérdida de calidad, etc.
- La llegada de la TDT implica la fragmentación de las audiencias y el incremento en la cantidad de horas de programación necesarias para alimentar un número creciente de canales. Con ello se dan las condiciones para que la PSB pueda hacer valer su esencia de promoción de la innovación, sin detrimento de la calidad y mediante la continuación en la provisión de programas que previsiblemente desaparecerán de las televisiones comerciales, como es el caso de cualquier programación temática.
- Resulta interesante señalar que en la Europa de los 15, había en el 2000 un número similar de cadenas terrestres nacionales analógicas por aire: 39 públicas y 42 privadas. No sucedía lo mismo con las televisiones nacionales por cable, satélite o TDT (51 canales públicos y 400 privados) ni con las televisiones de cualquier cobertura geográfica, distinta de la nacional. Este nuevo escenario en el que progresivamente se incrementa el número de canales comerciales en relación a los públicos presiona para que las televisiones públicas sean reguladas más como actividad comercial que cultural. Paralelamente, resulta cada vez más difícil hacer que las TV comerciales interioricen alguna actividad cultural o de servicio público, especialmente en aquellos países en los que desde su nacimiento han estado exentas del cumplimiento de obligación alguna (T. Syvertsen, 2003: 168).
- La llegada de la TDT supone una oportunidad inmejorable para explicitar y definir la misión de servicio público en este nuevo contexto, pero el mejor favor que se puede hacer a la PSB es medir el grado de cumplimiento de las misiones que se le asigne, mediante el diseño de indicadores cualitativos y cuantitativos, en la línea con los trabajos emprendidos por el organismo regulador británico

(Ofcom, 2001). Este ejercicio de diseño es enriquecedor, porque además de definir claramente que es la diversidad, el diseño nos lleva a pensar en cuanta diversidad es socialmente necesario promover.

- La publicidad en la televisión digital interactiva y temática se ajusta al interés del contenido del canal, y además a la autorización, en su caso, del televidente. El nivel de saturación es mucho menor, el coste del spot puede ser muy inferior al ser las audiencias más reducidas y, en consecuencia, es accesible a pequeñas empresas de ese sector. Además, la publicidad está más ajustada al interés del telespectador y la empresa contratante sabe que va destinada a un público interesado y próximo a sus productos y servicios. Por otra parte, la publicidad interactiva, sujeta a que el telespectador la autorice con el mando a distancia, pulsando el OK, permite que no se corten programas, ni que nadie reciba publicidad que no desea.

4.2. RTVE y los canales temáticos

¿Cuál debería ser la oferta de canales temáticos de RTVE digital en el supuesto de la nueva redistribución que plantea el nuevo plan técnico de la TDT de 2005? Sin menospreciar el actual planteamiento de la Dirección Digital de RTVE que nos parece muy coherente, se podrían establecer los siguientes canales:

- Los dos canales generalistas actuales
- Un canal infantil, orientado a niños de 4 a 12 años, en proceso de creación
- Un canal juvenil, orientado a los adolescentes/adultos jóvenes, con una programación de series, programas de entretenimiento, e importante contenido musical.
- Un canal informativo (el actual canal 24 horas)
- Se podría además estudiar la viabilidad del canal Parlamentario, reclamado unánimemente por todo el arco parlamentario, así como un canal próximo a las necesidades de las personas en general -materiales, de salud, culturales- y de servicios -administrativos y de gestión- para el ciudadano.
- En esta primera fase sería cuestionable la continuidad de un canal deportivo como “Teledeporte”, que está previsto que se incluya en el 1er. multiplex, el que tiene desconexiones regionales.

- A partir de 2010 en el que RTVE tendría dos multiplex completos se podría estudiar la puesta en marcha de otros canales de orientación de servicio público e incluso uno público de base autonómica, un canal FORTA, realizado por las televisiones autonómicas, siempre y cuando así lo estimaran, siguiendo el modelo de la ARD alemana. En este canal se podría elegir con el mando a distancia el audio original (incluido el catalán, gallego y euskara) o el castellano. Los informativos comunes se podrían gestionar desde la propia FORTA usando su propia red de corresponsalías autonómicas que es sin duda la más importante agencia de noticias audiovisuales y radiofónica del estado.

La televisión digital debería ser completada con servicios interactivos en los diferentes canales, siempre y cuando la capacidad de los canales sea la adecuada. Entre otras cosas publicidad interactiva (muy interesante, ya que el telespectador puede dar la orden de entrada en ella, no se le impone como en los bloques publicitarios o cortando programación), niveles de aceptación de programas, e incluso para favorecer la participación en los procesos electorales (como el proyecto piloto 2003-2006 para las elecciones locales en el Reino Unido). Se podría darse paso a acciones interactivas de voluntariado social como sucede en el “Community Channel” británico y a cualquier otro servicio de carácter educativo o cultural.

5. Conclusiones

Después del proceso desregulador experimentado en Europa a partir de los 90, en la mayoría de los países, el servicio público ha quedado como un servicio que se acepta por su historia, pero que tiene un difícil encaje en un mundo que se ha venido a llamar “the hyper-world of abundante” (Neuendorf et al., 2000:196), basado en la libre competencia y en la lucha diaria por ganar audiencias entre y contra las cadenas comerciales.

La Unión Europea no parece que ha tenido ni tiene mucho interés en la potenciación de la PSB, sino en intentar que la PSB no entre en una competencia desleal con los operadores privados, requiriendo a los Estados miembros un claro sistema de obligaciones para el servicio público: limitaciones publicitarias, obligaciones de contenido, acceso universal y ciertas categorías de programas (informativos, educativos y culturales).

La TDT ofrece unas posibilidades enormes al servicio público, ya que le permite estructurar su capacidad de programación y sus abundantes recursos humanos en un paquete de canales de verdadero servicio público. Ya no es necesario centrarse en los canales generalistas, que por supuesto se mantendrán, sino incluir canales para niños, de tipo social y cultural, incluso ofertar servicios interactivos de interés administrativo y ciudadano. Además el material archivado por los PSB desde antes de la 2ª Guerra Mundial, en 35 mm, y después de los sesenta, en video, permitirá generar canales que recuperan la memoria histórica, cultural y de entretenimiento.

Por otra parte, está la participación de los PSB en el mundo de Internet. Habría que tener bien presente que, aun no siendo la Red un servicio universal para todos los hogares, y menos en España, sería conveniente que los servicios públicos estén presentes; pero teniendo exquisito cuidado en extremar las funciones de servicio público, para no entrar en competencia directa con empresas, ya no sólo de radiodifusión privada, sino con los portales de las empresas periodísticas.

La base del desarrollo de las PSB, y con ellas de RTVE y de las televisiones autonómicas, en el mundo del digital terrestre, con televisiones generalistas y temáticas, es tener una atención especial a la programación de contenido de servicio público, y la máxima limitación posible de la contratación publicitaria. Otro tanto debe suceder en Internet. En primer lugar entender que en los países europeos, incluso en los más desarrollados, en acceso a Internet dista mucho de ser un servicio universal, y damos un servicio añadido a los sectores más acomodados de la sociedad; aunque es bueno que las PSB entren el mercado. Teniendo un exquisito cuidado en sus contenidos, en la contratación publicitaria, en la oferta de servicios (por ejemplo, no incluyendo los de comercio electrónico) y en los links que se ofrecen.

Hasta ahora, el acceso universal ha constituido un principio básico del servicio público de radiotelevisión. Ahora bien, dicho objetivo se explicitó en un contexto de escasez de medios y de monopolio televisivo, de forma que cabe preguntarse hoy si dicho principio básico no debería hacerse extensivo a otros medios (Internet, TDT, ...), para así asegurar el acceso a las tecnologías que hoy se consideran centrales y que están en la base de todas las actividades económicas, sociales, etc.

Probablemente deban cambiarse incluso los conceptos. En esta línea O'Hagan (O'Hagan, 2003: 38) nos ofrece la pista, ya que considera que las misiones de servicio público pueden ser vista como un *seguro*, ya que la PSB garantiza (o debe garantizar) la

continuidad de ciertas programaciones, que además sean de cierta calidad, y a las que por ahora se podrá seguir accediendo de manera gratuita.

La reflexión final que cabe hacer es extremadamente contundente. En este escenario cambiante, en el que las televisiones públicas son minoritarias en número y peso económico, en relación a las televisiones comerciales, ¿qué posibilidad tienen de cumplir con las misiones clásicas del servicio público?.

6. Referencias

- Brown, A. (1996) "Economics, Public Service Broadcasting, and Social Values", *Journal of Media Economics*, 9: 3-15.
- Corner, J., P. Schelisinger and R. Silverstone (1997) *International Media Research: A critical Survey*. London: Routledge.
- Estudio General de Medios (2004), Abril-Mayo, Madrid, en <<http://www.aimc.es>>
- European Broadcasting Union (2000), "Digital Television and Radio at the Heart of the Information Society", en <<http://www.ebu.ch>>.
- Harrison, J and Woods, L.M., (2001) "Defining European Public Service Broadcasting", *European Journal of Communication*, Vol. 16(4): 477-504.
- Hoynes, William (2003) "Branding Public Service. The "New PBS" and the Privatization of Public Service", *Television & New Media*, Vol.4 No.2 : 117-130.
- Hibberd, Matthew (2001) "The reform of public service broadcasting in Italy", *Media, Culture & Society*, Vol. 23: 233-252.
- Hills, Jill and Michalis Maria. (2003) "The Internet: a challenge Public Service Broadcasting?", *Gazette*, Vol.62(6): 477-493.
- Jacka, Elisabeth. (2003) "Democracy as Defeat. The impotence of Arguments for Public Service Broadcasting", *Television & New Media*, Vol.4 No.2 : 177-191.
- Meier, H. Erik, (2003) "Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments", *European Journal of Communication*, Vol. 18(3): 337-365.
- Neuendorf, K; Jeffres, L. & Atkin, D. (2000) "The television of abundance arrives: cable choices and interest maximization", *Telematics and Informatics*, 17: 169-197.
- O'Hagan, J. And Jennings, M. (2003) "Public Broadcasting in Europe: Rationale, License Fee and other Issues", *Journal of Cultural Economics*, 27 : 31-56.
- Padovani C. and Tracey M. (2003) "Report on the Conditions of Public Service Broadcasting", *Television & New Media*, Vol.4 No.2 : 131-153.
- Picard, R.G. (2002) "Research Note: Assessing Audience Performance of Public Broadcasting Services", *European Journal of Communication*, Vol. 17(2): 227-235.
- Syvertesen, T. (2003) "Public Television in the Era of Convergence and Commercialization", *Television and New Media*, Vol. 4, n. 2 : 155-175.
- Ward, David (2003) "State aid or band aid? An evaluation of the European Commission's approach to public service broadcasting", *Media, Culture & Society*, Vol. 25: 233-250.