

HVAD VI KAN LÆRE, ER IKKE TIL AT BÆRE OM DE ITALIENSKE NETWORKS

Af Mogens Schmidt

Provokationen

Det begyndte med kabler. I en mindre provinsby mellem Milano og de franske alper. Biella hed den, og TeleBiella var det originale navn på den tv-station, som i 1972 varslede det begyndende opgør med det monopol, som det statslige italienske radio- og tv-selskab RAI hidtil havde kunnet fastholde.

TeleBiella sendte via kabel. Et kabelnet, som var blevet installeret som en manifest demonstration, rettet imod den måde, hvorpå RAI forvaltede sit monopol. Senderen var organiseret som et privat selskab, og det blev indregistreret som en virksomhed, hvis opgave det var "at udgive et periodisk skrift via videomediet". Med en sådan formålsformulering lagde gruppen bag TeleBiella op til en åben udfordring af den daværende fortolkning af den italienske grundlovs bestemmelser om såvel nærings- som ytringsfrihed. Heller ikke den italienske grundlov siger nemlig noget om, igennem hvilke medier, ytringer skal udtrykkes.

TeleBiella var et rent kommercielt foretagende. I økonomisk forstand et oprør fra højre. Et oprør som på ingen måde var baseret på en indholdsmæssig endsige en politisk kritik af det eksisterende programudbud, men først og fremmest på en kritik af de manglende muligheder for reklameinvesteringer i fremtidens massemedium. TeleBiellas programmæssige inspirationskilde var den kommercielle sender i Monte Carlo. Personerne bag den var forretningsfolk med storentreprenøren Silvio Berlusconi, den senere direktør for Italiens største private network Canale 5, i spidsen. Derudover deltog lokale virksomhedsejere og tidligere ansatte ved RAI. TeleBiella levede kun kort. Nogen succes blev det aldrig, bl.a. fordi kabelnettet i Biella langt fra var så udviklet, at senderen for alvor kunne slå igennem i forhold til seernes præferencer. Måske var det heller ikke så afgørende. Men havde TeleBiella ikke nogen gennemslagskraft som selvstændig station, så opnåede den hurtigt en fantastisk betydning som symbol. Med et brag, der fik konsekvenser

langt udenfor Norditalien, udløste TeleBiella en heftig utilfredshed med den måde, som RAI fungerede på. Statsmonopolet har i Italien altid været en omdiskuteret institution, men så sent som i 1960 bekræftede den italienske højesteret Corte Costituzionale statens monopol på spredning af radio-og tv programmer.

Utilfredsheden med statsmonopolet var dobbelt. På den ene side stod det store kommunistparti og hele den øvrige venstrefløj, som var så godt som fuldstændig afskåret fra de offentlige massemedier. På den anden side stod stærke økonomiske interesser, som med erfaringerne fra de kommercielle stationer i Luxembourg og Monaco i ryggen, var klar over de muligheder, en opløsning af det statslige monopol indebar.

Pirater og juridiske papirtigre

Med få teknisk determinerede afbrydelser sender TeleBiella igennem næsten to år. I 1974 bliver der så indgivet klage over den private tv-virksomhed, og Corte Costituzionale træffer en afgørelse, som forbyder privat organiseret spredning af både æterbåret og kabelbåret kommunikation. Denne afgørelse vækker voldsom modstand i magtfulde dele af det borgerlige Italien. En appelsag rejses, og ved en ny kendelse fire måneder senere tillades spredning af kabelbåret tv indenfor lokale områder.

Denne afgørelse favoriserede klart den ene gruppe af RAI's kritikere nemlig de pengestærke, som havde kapital og forbindelser til offentlige og halvoffentlige firmaer, som kunne lægge de nødvendige kabler. Venstrefløjens muligheder, for aktivt at gå ind i en kamp om telekommunikationsmidlerne, blev gjort illegale.

Som svar herpå begynder man så alligevel at sende. Ikke tv. Det er for dyrt og for besværligt. Men radio. Det er billigt og nemt. Over hele Italien skyder "de røde radioer" frem. Og hurtigt efter skyder endnu flere kommercielle radiostationer frem. Uden kabler. Og langsomt dukker de så op - de private tv-stationer, som sender via æteren. Jo stærkere de kommercielle interesser heri blev, desto større blev behovet for en justering af 74-loven.

Med den skelsættende - og stadig gældende - lov nr. 202 fra 1976, bliver der så sat et foreløbigt punktum for de juridiske manøvrer omkring fortolkningen af næringsfriheds- og ytringsfrihedsbestemmelserne i grundloven.

Det bliver nu tilladt at sende privat, æterbåret radio og tv i lokale områder. Der må ikke sendes samtidig i hele landet, f.eks. ved hjælp af radiokæder og relæstationer, og der må ikke sendes via kabel. Med den sidste bestemmelse sættes der et foreløbigt punktum for udviklingen af det italienske kabelsystem. Først nu, i de sidste to år, hvor diskussionen er begyndt at dreje sig om informations- og kommunikationsmulighederne i bredbåndsnettet, er kabeldiskussionen dukket op i Italien. Og denne gang i det statslige telefonselskab SIP's regi.

Tilladelsen til fri æterbåret udsendelsesvirksomhed blev primært begrundet i fire af grundlovens artikler: Artikel 3, hvori der tales om principperne om lighed og om fjernelse af alle økonomiske og sociale begrænsninger af borgernes frihed og lighed, som et centralt mål for staten. Artikel 21, som behandler borgernes rettigheder til frit at give udtryk for deres tanker i ord, skrift eller på anden måde. Artikel 41, som fastslår princippet om det frie private, økonomiske initiativ, for så vidt det dog ikke udfolder sig i modsætning til det almene vel. Og endelig artikel 43, som garanterer staten monopol på eller forpligtelse overfor virksomhed, der kan betegnes som "offentlige tjenesteydelser", og som falder ind under den almene interesses område. Dommen fra Corte costituzionale fortolker således oplagt den italienske grundlovs paragraffer. Både de ideologiske og de økonomiske, som har relevans i forhold til den samfundsmæssige organisering af ætermedierne.

Privatisering

Fortolkningen giver grønt lys for en hidtil uset ekspansion på radio- og tv-området. Hurtige profitter får tusinder til at starte, først og fremmest radio, fordi det er forbundet med minimale etableringsomkostninger, men også tv. Logikken i udviklingen er hurtig tydelig. Det mere kapitalkrævende tv tiltrækker de større, kapitalstærke virksomheder, som satser mere langsigtet end de nemme reklameprofitter gør det nødvendigt.

Det er dog selvsagt de små stationer, som bærer den kolossale ekspansion, som finder sted i Italien fra 1975 til 1980. Mere end 9000 radiostationer og mere end 900 tv-stationer sender dagligt mere end tre timers programmer, da højdepunktet nås. Langt de fleste af en såre beskeden størrelse, og med et sendeudstyr, der på en klar dag rækker en 30-40 kilometer i diameter. Små stationer, som enten er hurtige profiteventyr med et maximum af reklamer og musik, eller er budskabsradioer med et minimum af reklamer. Radiokæder, kabler og produktudvikling tænkes der ikke på. Pengene ligger lige om hjørnet, så hvorfor investere store summer i teknisk udstyr.

Monopolisering via soft-ware

Det lave teknologiske niveau og den tilsvarende ringe grad af professionalisering bliver imidlertid begyndelsen til enden for rigtigt mange af de mindre, lokale sendere. Både på radio og tv-området. Men først og fremmest tv. I konkurrence med det statslige selskabs fuldprofessionelle kanaler er den sort-hvide, noget ubehjælpssomme, videoæstetik meget sårbar. Og da det er billigere at opkøbe gamle italienske film fra trediverne og fyrrerne end at satse på selvproducerede udsendelser med lokalt indhold, ja så mister seerne motivationen til at slå over på de fattigste af stationerne.

Fra efteråret 1979 tager monopoliseringen på det italienske tv-marked fat. Og med denne monopolisering også en teknisk raffinering, der i dag har frembragt fire nationalt omspændende networks, som i enhver henseende er konkurrencedygtige med de tre statslige kanaler. Både på reklamer (de to store RAI-kanaler har reklamer placeret i blokke flere gange om dagen) og på programmer.

I 1980 bliver der for første gang nedlagt flere radiostationer, end der oprettes, og for tv's vedkommende holdes status quo kun lige. De store networks begynder at dannes.

Baggrunden for disse networks er i Italien meget speciel. De dannes nemlig ikke direkte af de stationer, som rundt omkring i landet udsender programmerne. De dannes derimod i første række af nogle af de store concessionarie.

Et concessionaria er et firma, som opkøber reklameplads i de forskellige medier og på gader og stræder og så sælger denne plads til annoncørerne. Concessionaria-strukturen omfatter mere end 90% af hele den italienske reklameomsætning og bidrager til, at landets mediestruktur på mange måder er unik.

Med den voldsomme vækst i de "frie" radio- og tv-sendere voksede også reklameinvesteringerne heri. Og i dag hentes der ligeså meget reklameprofit hjem på radio og især tv som på dags- og ugepresse, de traditionelt dominerende reklameområder.

De store concessionarie handler med mange stationer, og de sælger ofte de samme reklameindslag til forskellige stationer spredt ud over hele Italien. Således var reklameindslagene i virkeligheden de første programmer, som sendtes til stort set hele den italienske befolkning udenfor RAI's regi.

Mere end 95% af de private radio- og tv-stationers indtægter stammer fra handelen med de store concessionarie. Det gør naturligvis disse selskaber til en særdeles stærk magt i forhold til hele radio- og tv-markedet. Denne styrkeposition har concessionarie taget den logiske konsekvens af: For at kunne være helt sikre på, at de reklameindslag, de for annoncørerne placerer på sendernes programflader, nu også bliver placeret i den rette salgsstimulerende programsammenhæng, begynder de i 1980 selv at distribuere kassetter med færdige tv-programmer, hvori reklameindslagene allerede er indplacerede.

Den enkelte station køber således blot, eller rettere får som modydelse for den solgte reklameringstid (i gennemsnit 18% - på visse stationer dog helt op til 35%) tilsendt et bånd med f.eks. et 50 minutters afsnit af supersuccessen "Dynasty", hvori der er placeret 10 x 60 sekunders reklame.

Hurtigt og naturligt er der på denne måde opstået tydelige programsammenfald i det tilbud, som mange af stationerne kan udbyde. Den situation har de store concessionarie også fået sat skik på. De har sørget for at dele markedet og landet mellem sig, således at der i dag, ud over RAI's tre kanaler, i realiteten eksisterer fire store landsdækkende soft-ware networks.

Når jeg kalder dem soft-ware networks, er det for at henlede opmærksomheden på

programstyringen i systemet. De tilknyttede sendere udsender de tilsendte konfektionerede programflader på i forvejen aftalte faste tidspunkter. Systemet har udviklet sig til deciderede uge- og sæsonpakker, der udfylder mere end 80% af den enkelte stations samlede sendetid. Og den er i gennemsnit mere end 40 timer ugentlig.

De dyre nyheder og de billige serier

Soft-ware network systemet har været medvirkende til at gøre radio- og tv-kapitalerne uinteresserede i at gå ind i de store udgifter, der vil være forbundet med at kable Italien udenfor de store bycentre som Roma og Milano. Derimod glider den eksisterende situation tydeligt hen mod en legalisering af samsending i hele Italien via radiokæder.

En formulering i den eksisterende lovgivning forbyder egentlig sam-sending til hele nationen for de private sendere, og nævner eksplicit RAI's monopol på den landsdækkende nyhedsformidling. Samsendingsforbudet er i realiteten droppet allerede nu. Den de facto samtidighed, som distributionen af de færdigt konfektionerede kassetter med programmer og reklamespots, har lovgivningen hverken evnet eller ønsket at gøre noget ved. RAI heller ikke, selvom der i RAI er kredse, fortrinsvis med tilknytning til kommunistpartiet, som for flere år siden i kritiske analyser forudsagde den situation, som i dag eksisterer i Italien.

Men nyhedsmonopolet er endnu ikke brudt ned. Nyheder skal ifølge deres natur være aktuelle, og netop aktualiteten går fløjten, hvis de skal produceres flere dage på forhånd, for så bagefter at blive distribuerede til senderne. Et decideret hardware network enten via radiokæder eller via kabel, vil være langt snildere til at opfylde de store networks ambition om en professionel, internationalt præget nyhedsformidling.

I god overensstemmelse med det kaos, der næsten som princip hersker på ætermedieområdet, er de da også ved at gå i gang. Det største private network, Canale 5, med sendere i samtlige større italienske byer, har sikret sig velmeriterede journalister og politiske kommentatorer fra dags- og ugepressen, med henblik på

en udvidet aktuel informationsformidling. Et andet stort network, Retequattro, vinder i øjeblikket mange seere på en serie af højaktuelle interviewudsendelser, styret af liberal italiensk journalistiks grand old man, Enzo Biagi fra dagbladet La Repubblica. Men også et relativt lille "network", NET, som for størstedelens vedkommende ejes af PCI, det italienske kommunistparti, er i gang med forberedelse til at sende via radiokæder.

Der eksisterer nemlig i Italien tilstrækkelig mange link-stationer til, at det teknisk er muligt at sende direkte til hele landet. En del af disse link-stationer er statsligt ejede, og benyttes til at transportere RAI's programmer, men en del af deres kapacitet lejes allerede ud til de private selskaber for at skaffe disse en bedre teknisk kvalitet på programmer, som sendes til en hel region. Et sådant område er væsentligt større end Danmark, og det er det af lovgivningen officielt accepterede areal, som defineres lokalt. Andre link-stationer er allerede i privat eje. Bl.a. besidder et tredje af de store network, Italia Uno, mange af disse link-stationer. Dette forhold har været stærkt medvirkende til, at Canale 5 og Retequattro fra 1983 har købt hver sin andel af Italia Uno og dets sendere. I det hele taget er Canale 5's dominans meget tydelig, og denne station er da også den, som hele tiden driver udviklingen på området fremad, bl.a. er Canale 5 også involveret i satellitprojekter på europæisk niveau.

Der er en klar bevægelse i gang mod landsdækkende hard-ware networks, uden tvivl. Og der er ingen som helst tegn på, at den politiske modstand (fra dele af RAI, PCI og de mindre venstrefløjspartier) vil få held til at bremse op for en yderligere kommercialisering af radio- og tv-udviklingen. Stærke økonomiske kræfter fra det store kristeligt demokratiske parti (DC) til socialistpartiet (PSI) obstruerer gennemførelsen af en mere restriktiv lovgivning, ligesom de i årevis har obstrueret virkeliggørelsen af de progressive hensigterklæringer i den italienske pressestøtte-lovgivning. Disse magtfulde kredse er uanfægtet af de analyser og seermålinger, som i de seneste år er produceret om de private stationers programmer og seere.

Programmerne er kun i meget ringe omfang egenproduktioner. Et krav om en vis procentdel egenproduktioner, for at opnå sendelicens, indgik da også i både kommunistpartiets og i PDUP's forslag til en ny radio- og tv-lov. I 1981 var det gennemsnitlige tal for egenproduktionerne nede på 12,6%. Et fald på næsten 10%

siden tv-stationerne begyndte. I takt med at de små lokale sendere er bukket under, eller er blevet indlemmet i de store networks, er de mere primitive selvproducerede udsendelser med lokalt indhold stort set forsvundet fra skærmene. Og det er kun Canale 5 af de store landsdækkende networks, som for alvor er inde i en fase, hvor egenproduktionen udvides.

Af de 87,4% programmer, der er tilbage, når vi har trukket de egenproducerede fra, er tre fjerdedele indkøbt fra udlandet, fra andre sprogområder end det italienske. Først og fremmest fra USA og Japan. Næst efter netop USA og Japan, er Italien da også den største importør af færdigfabrikeret tv-produktion. At det så i Italien giver en masse arbejde til "dubberne" - alle programmer eftersynkroniseres, skal kun nævnes for kuriositetens skyld. Hvad der sendes er film, serier, serier og film afbrudt af tegnefilm og genudsendelser af film og serier. Disse tre genrer står tilsammen for 70% af den samlede programflade på de private stationer. Endnu sender RAI væsentligt mindre indenfor disse genrer, men der er en indiskutabel tendens til, at RAI's to store kanaler nærmer sig de store private underholdningsnetworks mere og mere. Som en sidste krølle på denne udvikling kan det konstateres, at børneprogrammerne nu næsten er helt ude af RAI 1 og 2 til fordel for serier og tegnefilm.

Denne udvikling korresponderer med en markant stigning i de private senderes andel af seerne. Det store Canale 5 har nu ligeså mange seere i hele Italien som RAI 1 og 2 hver for sig. Og de andre tre networks Retequattro, Italia Uno og Euro-Tv/Tv-Port følger umiddelbart efter. Denne vækst i de privates andel af seermassen hænger bl.a. sammen med en voldsom udvidelse af den tid, som italienerne dagligt ser tv. En udvidelse, hvis konsekvenser, for den gadeorienterede sociale dagligdagskultur i Italien, først nu er ved at blive gjort til genstand for seriøs forskning.

Skal man finde i det mindste en god udviklingstendens i det italienske reklameslaaffenland, så skal det være, at den uhæmmede udsendelse af alskens underholdningsprogrammer på, i Roma f.eks. mere end 20 stationer hver dag, hver aften og hver nat, i høj grad har forsinket videoindustriens indmarch på det private konsumområde i Italien.

Sistema mista

Men fremover? Det er ikke muligt at spå om lovgivningen. Dertil er der for mange økonomiske og politiske jokere i spil. Men nogle udviklingstræk kan fremdrages, udviklingstræk som man skal huske på er blevet til i det mest liberale laboratorium for mediekapitalen i hele Europa.

Monopoldannelsen er på radiosiden næsten tilendebragt. Ikke overraskende domineres markedet af de store concessionarie. Via radiokæder sendes der - på trods af lovgivningen - fællesudsendelser; til hele landet. Af små stationer er der kun plads til nogle af budskabsradioerne, som for små midler, med en entusiastisk indsats, stadigvæk får radio i luften.

På tv-siden kan den samme udvikling betragtes. Det er ovenikøbet således, at det stort set er de samme concessionarie-firmaer som for radioens vedkommende, der dominerer markedet. For at gøre dette billede komplet skal det også nævnes, at de samme firmaer sidder trygt og godt på dags- og ugepressens reklameindtægter. Mere end 70% af den samlede reklameprofit hentes i Italien af fem-seks store firmaer. Men små budskabs-tv'er er vanskelige at holde liv i. Endnu forsøger PCI med sin organisering af såvel radio som tv-stationer, at sikre sig en platform for politisk og kulturel indblanding på tv-området. Ætermedierne indgår i PCI's mediestrategi på samme måde som aviser og tidsskrifter. De mange små uafhængige stationer, som i begyndelsen myldrede frem, er som tidligere nævnt nu næsten forsvundet. Sammen med PCI-stationerne forsøger de dog ved sammenslutning i pressionsgrupper at påvirke lovgiverne til, i forbindelse med en kommende lovgivning på området, at sikre to forhold: Dels et minimum af lokalt stof på alle stationer, der får sendetilladelse, dels et minimum for egenproducerede udsendelser.

Endnu er reklamemidlerne på tv-området så rigelige, at en del mindre stationer kan holdes i gang, men der nedlægges i øjeblikket væsentligt flere stationer end der oprettes. Hvis der ikke gribes ind med en restriktiv lovgivning over for de store stationer og gives mulighed for stats-, regional- eller kommunalsubsidiering af de små, seriøse kanaler, så har man om meget få år en næsten amerikansk situation, hvor de lokale stationer udelukkende kan eksistere som affiliates til de store

networks.

De store networks i Italien arbejder i øjeblikket stærkt på dels at øge professionaliseringsgraden, dels på at blive landsdækkende og dermed uafhængig af kassettedistributionen. Flere af de store stationer er endvidere med i internationalt samarbejde. Således er Canale 5 med i et kommercielt satellitforberedelsesarbejde sammen med Radio Luxembourg. Italia Uno nåede i 1982 at indgå en omfattende programindkøbsmæssig og teknisk samarbejdsaftale med det amerikanske CBS. På lignende måde har RAI en aftale med NBC, og Retequattro har ud over en aftale med ABC også indgået en aftale med det store brasilianske medieforbund Globo. Denne sidste aftale er bl.a. blevet til på baggrund af en meget succesrig række af brasilianske "telenovelas" i italiensk tv. Også mulighederne for at etablere kabel-tv i de stærkt bebyggede centre undersøges - først og fremmest med henblik på installering af et egentligt pay-tv system.

Det statslige selskab RAI er trængt i defensiven. De to store DC og PSI-dominerede kanaler forsvarer sig ved at forsøge at overgå de private stationer på professionaliseringsniveauet. Det lykkes, endnu - men de superserier som Dynasty og Dallas, som de private selskaber køber, suger stadigvæk seere væk fra RAI 1 og 2. Den tredje kanal forsvarer sig ved at satse på en veludbygget regional struktur med lokale udsendelser i godt og vel halvdelen af udsendelsestiden, og stærkt kvalitetsbevidste programmer i den anden til hele landet samtidig. På en god aften opnår Rete 3 godt 2% af seerne, så successens kvantitative omfang er begrænset.

RAI's stærkeste kort er samarbejdet med de statslige hardware-selskaber, f.eks. telefonselskabet SIP. Her er en alliance under udvikling, der sigter på en statslig styret kabling af landet. Denne alliance har uden tvivl endnu bred politisk opbakning, men når kablerne ligger der, og der skal sendes gennem dem, så bliver de private selskabers lobby omkring det italienske parlament givetvis mere aktiv.

Mogens Schmidt er medieforsker og fuldmægtig ved Det humanistiske Fakultetsstudienævn, Aarhus Universitet.

Litteratur

G. Richeri: Il video negli anni 80. Bari 1981.

F. Rositi: Informazione e complessita sociale. Bari 1978.

G. Vacca (ed): Comunicazione di massa e democrazia. Roma 1980.

Franco Iseppi: RAI TV: il malinteso della riforma. Milano 1981.

Le TV private in ambito locale. Edizione RAI. Roma 1979.

Desuden rapporter fra RAI, samt tidsskrifter og dagblade.

Illustration/Figur: De private stationers aktuelle niveau. (Kilder: "La Repubblica 30/4 1983)

	EuroTV/TVPort	Retequattro	Italia Uno	Canale 5
Antal stationer	44	23	20	15
Investeringer i 1982 (milliarder lire)	15	50/60	70	107
Reklameindtægter - de lokale i 1982 (milliarder lire)	30	52	67	201
Antal senderimer i 1982	1100	2500	3660	5950
Antal timer med egenproducerede programmer i 1982	150	100	150	1420
Nielsen-data for 1/4 times seere i prime time. (i millioner)	1.168	2.014	1.640	3.465