

# Mediernes udvikling i Italien i 80'erne og 90'erne

Af Leonardo Cecchini

*Videocrazia – tv-magt – er et nøgleord i italiensk mediepolitik. I Italien er medierne og den politiske magt tæt sammenvævet. Cecchini fortæller de italienske mediers historie fra 70'ernes cowboy-deregulering til mediemagnaten Berlusconi's fremkomst i 80'erne og forvandling til politiker, partijejer og ministerpræsident i 90'erne. Han beskriver kampene og sejrene på det liberaliserede tv-marked, tvs politiske betydning bl.a. i Berlusconi's valgkamp, og den manglende politiske mulighed for at gribe ind overfor monopoldannelse. Artiklen rummer også et rids af udviklingen i den trykte presse, radio og film og et kig ind i fremtiden for de italienske medier.*

I løbet af 80'erne og i begyndelsen af 90'erne har de elektroniske medier i Italien gennemgået en kolossal forandring. Lige siden fjernsynet i 1954 kom ind i italienernes hjem, har det ikke blot været den mest populære underholdningskilde, men også hovedkilden til information for en befolkning, som dengang stadig for en stor dels vedkommende var analfabeter og som stadig viser meget lille interesse for at læse aviser og bøger. Med den forandring – en sand »genetiske mutation« – tv har gennemgået i 80'erne med overgang fra monopolsystem til et blandet offentligt-privat system og fremkomsten af kommercielt tv, er denne dominans blevet yderligere forstærket.

Udviklingen ligner i store træk den, der har fundet sted i de andre europæiske lande, men i Italien har den ført til så paradoksale resultater, at man i dag ofte taler om »videocrazia« (dvs tv-magt) for at beskrive den helt centrale rolle, tv har i det italienske folks dagligliv. Men det, der især har kendetegnet og kendetegner den italienske mediesituation, er den »særlige« måde, hvorpå det evige problem om forholdet mellem medierne og magten håndteres. Italiens særstilling på dette område kan bedst eksemplificeres med Silvio Berlusconi's (om Berlusconi se Farinotti, 1985, Ferrari, 1990, Moncalvo og D'Anna, 1994, Fiori, 1995 eller Burchardt, 1995)

eventyr, fra små kår til byggematodor, til media-konge og partijejer, og til sidst til Italiens ministerpræsident, altid i magtens centrum. En karriere, man aldrig før har set i noget europæisk land.

## Mediernes politiske afhængighed

Medierne i Italien har en lang tradition for at være et nemt bytte for den politiske magt. Man kan måske vove den påstand, at der i Italien aldrig har eksisteret en alternativ og uafhængig journalistik, en journalistik man kunne kalde en »fjerde« magt – som f. eks. i USA. Der har naturligvis været undtagelser. F.eks. det aggressive og afslørende ugeblad *L'Espresso*, der i løbet af 60'erne og 70'erne bragte afsløringen af utallige skandaler og bl.a. førte til præsident Leones fald. Men det var netop undtagelsen, der bekræfter reglen. Og reglen er jo, at medierne og journalisterne i Italien er kontrolleret af magten (Mazzoleni, 1992).

De italienske mediers traditionelle afhængighed af den politiske magt har igen sine rødder i den særlige måde, hvorpå det politiske system i Italien har udviklet sig i efterkrigstiden. Dette er karakteriseret specielt ved to elementer: »Partitocrazia« (»partiernes magt«), dvs. partiernes infiltra-

tion af – og siden erobring af hver eneste gren af det civile samfund: fra økonomi til kultur, fra den offentlige administration til masse medierne. Og »klientelisme«, dvs. uddeling af tjenester og ydelser efter venskabs- eller slægteskabsforhold. Disse fænomener kendes også fra andre lande, men har dog i Italien nået en uhørt udbredelse og dybde. De har placeret partierne i centrum af det offentlige liv i en sådan grad, at de efterhånden har berøvet de statslige institutioner (herunder også regering og parlament) deres autoritet i enhver vigtig, offentlig beslutning.

Man kan derfor ikke forstå begivenhederne i disse år med Silvio Berlusconi's karriere, der bragte ham helt til tops som ministerpræsident, hvis man ikke har den tætte klientelistiske sammenfletning af politiske partier, medierne og industri- og finansverden for øje. Det er en konstruktion, som altid har præget den italienske mediesituation, og gjort Italien »anormal« i forhold til de andre vestlige lande.

Alle tre aktører på scenen har draget fordel af denne tætte sammenfletning. Journalisterne, som traditionelt har været tilbøjelige til bruge fortælling snarere end analyse og forlade sig mere på kilden end egentlige dybdeborende research, har altid, bevidst eller ubevidst, accepteret denne tingenes tilstand. Der er mange eksempler i de italienske mediers historie på at medierne har »udlånt« deres journalister eller retten til radio/tv-dækning i bytte for politiske tjenester. Medieejerne (især dagbladsejerne) har næsten altid haft størstedelen af deres økonomiske aktiviteter udenfor medieverden, og de har brugt aviserne i en byttehandel for at fremme de øvrige økonomiske interesser og opnå tjenester fra partierne.

I sidste instans er det partierne selv, der har administreret mediesektoren efter de samme klientistiske principper, som de anvendte på alle andre områder af samfundet som afpresning og for at opnå indflydelse. Partierne har mindst tre måder at opnå indflydelse og styre medierne på: den direkte indflydelse praktiseret igennem partiaviser; den såkaldte »lottizzazione«, dvs. den klientelistiske deling af direktørposter og redaktioner på de »uafhængige« aviser og deling af de statsejede radio- og tv stationer mellem partierne (således kunne man i løbet af 70'erne og 80'erne se det statsejede tv-selskab RAI kanal 1 »tildelt« *De Kristelige Demokrater* DC, det største parti i parlamentet, som har deltaget i de forskellige regeringer fra 1948 til 1994; RAI 2 blev »tildelt« de ofte regeringsallierede *So-*

*cialister* PSI, og RAI 3 gik til det vigtigste oppositionsparti, *Kommunisterne* PCI). Og endelig ved at lovgive eller – som vi skal se – ved *ikke* at lovgive.

Med kommercielt tvs tilsynekomst på mediescenen har denne tætte sammenfletning af interesser mellem medier og politik fået en ny karakter.

## De italienske mediers historie

Før det, de italienske journalisters *grand old man*, Paolo Murialdi, har kaldt »årtiet der ændrede de italienske mediers landkort« (Murialdi, 1992: 97-107) var det italienske medielandskab temmelig forældet. Dagspressen udgav et antikveret produkt og havde store problemer med salg og økonomi. I 1975 solgtes gennemsnitligt kun 4.600.000 eksemplarer i et land med mere end 50 mio. indbyggere. Kun 4 ud af 76 medievirksomheder havde i 1976 overskud (Wolf og Agostini, 1991: 283). Situationen i forlagsverdenen var ikke bedre – i 1973 ejede 42,6% af alle italienske familier ikke en gang en bog (*L'Espresso*, 9. sept. 1994). Telekommunikationssektoren blev drevet af et statsejede selskab, SIP (senere Telecom), som leverede en dyr og gammeldags telefonservice, der ofte var utilstrækkelig til at dække hele nationen. Også RAI arbejdede i et stramt monopolregime med tre radiokanaler (heraf en regional) og havde netop introduceret (1979) en tredje regional tv-kanal (RAI 3), som først blev landsdækkende i 1987, men som stadig ikke kan modtages i visse dele af landet. Og i 1977, temmelig forsinket i forhold til andre europæiske lande, indførtes farve-tv. De tyve år med monopol, som staten havde tildelt RAI, udløb i 1972. De blev forlænget år efter år, mens man ventede på en reform. Den kom i 1975 og flyttede bl.a. for første gang kontrollen af RAI fra regeringen til parlamentet.

RAI var karakteriseret ved opdragende og oplysende programmer præget af moderat borgelig ideologi. Der blev ikke gjort meget for at få folk til at se tv, og man opfattede mediet som adskilt fra den økonomiske verden, finansieret af tv-licens (der endnu i 70'erne repræsenterede 75% af RAI's totalindkomst) og med en meget begrænset reklameindtægt. Reklamerne var samlet i en blok af 10 min. varighed – den legendarisk *Carosello* – som blev sendt en gang om dagen kl. 20.50. Reklamerne var også begrænsede i deres udtryk; således blev det pålagt producenterne at kun 1/3 del af reklamen skulle være egentlig reklame, 2/3 del skulle fortælle »en historie«.

I den anden halvdel af 70'erne begynder denne

situation dog at ændre sig. Moderniseringen af det italienske samfund, øget velfærd og forbrug samt fornyelserne på det elektroniske område byder medie- og telekommunikationsverdenen nye udfordringer. I Italien betyder disse teknologiske udviklinger kombineret med en ny positiv holdning til liberalisme og konkurrence, at der lægges pres på det statsjede radio og tv, der er baseret på ideen om »service«, hvilket medfører krise for det statsjede monopol i æteren. På den italienske medie-scene dukker nu en ny form for tv op – en form, som italienerne endnu ikke kender, men som de straks tager til sig: det kommercielle tv. Det er en proces, der foregår stort set samtidigt i hele Europa. Men det karakteristiske for den italienske situation, er de evigt skiftende regeringer og parlamentsforsamlings manglende evne eller vilje til ved hjælp af lovgivning at kontrollere og vejlede overgangen fra et monopolsystem til et blandet offentligt-privat elektronisk medie-system.

Grunden til denne mangel på lovmæssige indgreb i mere end et årti (1975-1991), skal findes i den tidligere nævnte sammenfletning af interesser mellem den politiske magt og medieverdenen. Faktisk kan man sige, at de private radioer og tv-stationers indtræden ændrer – ja næsten revolutionerer – balancen mellem medierne, erhverslivet og partierne.

Når antallet af elektroniske medier øges, mindskes partiernes betydning på mediemarkedet tilsvarende. Derimod øges medieejernes magt proportionalt, idet de kontrollerer medierne og kan bestemme om og for hvem, de skal stilles til disposition. På en vis måde »liberaliserer« det kommercielle tv de italienske politikeres adgang til skærmen. Tidligere var adgangen begrænset til den ene, statsjede tvkanal, der i mange år var kontrolleret af regeringspartierne og siden delt mellem de største politiske partier.

Partiernes kontrol over medieverden kommer i krise. Mellem partierne opstår kampen for den klientelistiske erobring af de nye medier. I stedet for at lovgive på området og dermed skabe en række regler, der gælder for alle, foretrækker man en *laissez-faire* politik, som i høj grad er egnet til at styrke en politisk formations dominans over en anden. Denne manglende lovindgriben tillader ejerne af de forskellige radio- og tvstationer, der kæmper om herredømmet over det kommercielle tv-marked, at bruge afpresning og udnytte mediet til egne formål. Derfor bliver liberaliseringsprocessen af æteren i Italien en vild deregulerings-proces.

## Cowboy-deregulering i to faser

Man kan iagttage to faser i denne deregulation à la far West: den første fra midten af 70'erne til 1980, hvor der sker en hurtig og anarkistisk formering af private lokalradio og tv-stationer (ca. 700 i 1979), muliggjort igennem en kendelse fra Grundlovsdomstolen, der først (1974) fastslår lokal kabelradio og tv's lovgyldighed og siden (1976) også gør udsending via æteren lovlig. Den anden fase, der strækker sig fra 1980 til 1984 bringer dannelser af de første private landsdækkende netværk og konsolideringen af Silvio Berlusconi's Fininvestgruppe (med netværk *Canale 5*, *Italia 1* og *Retequattro*), der siden den sidste halvdel af 80'erne gennem en enorm koncentration bliver den herskende gruppe i den italienske tv-industri (Monteleone, 1992 og Murialdi, 1992)

At det gik sådan, hænger sammen med, at Berlusconi var den første, der forstod to essentielle ting: For det første fjernede han sig fra den lokale og anarkistiske atmosfære, der var så typisk for det private tv's første år; i stedet konstruerede han en model af et landsdækkende tv-netværk, som helt konsekvent var kommercielt. Det landsdækkende tv-netværk kunne ikke baseres på programproduktion – det var alt for dyrt og på det område var RAI en for stor konkurrent – men på »produktion af publikum«, dvs tiltrækning af *audience*, som man så kunne sælge til annoncørerne. Reklamerne var kort sagt sjælen og motoren i det private tv. Og faktisk kan man observere en stigning i reklameinvesteringerne i privat tv fra 42 milliarder lire (6% af de samlede reklameinvesteringerne) i 1979 til 1.350 milliarder (34%) i 1985 (Monteleone, 1992: 429).

For det andet forstod Berlusconi, at det var vitalt at have kontrol over samtlige aktiviteter ved et kommercielt-tv (teknisk udstyr, programproduktion og -indkøb, salg af reklameplads) således at man ikke var afhængig af andre. Især skulle salget af reklameplads ikke delegeres ud til andre, da det ville betyde tab af kontrol over foretagenet. Berlusconi's Fininvestgruppe etablerede i 1980 Publitalia, et selskab der ikke blot skulle stå for salg af alle reklameslots i Fininvests egne netværk, men også kunne sælge reklamer for de andre private tv-stationer. Dette træk betød den afgørende vending. Snart viser det sig, at markedet er for lille til at kunne ernære mange konkurrerende landsdækkende tv-netværk. En effektiv tiltrækning af reklamer bliver derfor alfa og omega. Og Publitalia vi-

ser sig at være en yderst effektiv reklamemaskine. I løbet af tre år tredobles det samlede salgsbeløb. Det overhaler SIPRA, RAI's reklameselskab, og opnår 43% af hele reklamemarkedet (Monteleone, 1992: 442).

Men når det lykkes Fininvest at opnå denne position, skyldes det især den fordomsfrie måde, hvorpå Fininvest gruppen har brugt den politiske støtte som våben. Først til at opnå en dominerende status på markedet, siden til at bibeholde denne position og holde andre konkurrenter ude. Den politiske støtte fra den daværende partisekretær for PSI, Bettino Craxi, var således af afgørende betydning. Den mest opsigtsvækkende episode forekommer i 1985 da Craxi, daværende ministerpræsident, i største hast udsteder et dekret (ikke uden grund populært kaldet »Berlusconi Dekretet«) for at redde Fininvest's netværk, som nogle dommere havde lukket, fordi udsendelserne ikke respekterede Grundlovsdomstolens dom, der kun tillod privat tv i et lokalområde. For at slippe udenom dette forbud lod Berlusconi programmerne optage på video og transmitterede dem på samme tid fra sit netværk forskellige stationer i hele Italien.

Dekretet blev vedtaget med støtte fra DC's flertal. Til gengæld for denne støtte anerkendte Craxi DC's kontrol af RAI, traditionelt bastion for DC's magt. Også PCI opnåede noget i bytte for en »ikke-obstruktion« i parlamentet (modsat love skal dekretter jævnlige bekræftes i parlamentet. PCI kunne således igennem obstruktion have fået dekretet til at falde): kontrollen over RAI 3 og dennes tv-nyheder. Således blev grundlaget for den sammenfletning af politiske og erhvervsmæssige interesser støbt, som få år senere førte til »duopolio'tet«, dvs. det dobbelte monopol RAI-Fininvest, og delingen af tv-markedet i et eneste statsejet og et eneste privat foretagende (Fiori, 1995: 87 flg.). Taberne i dette spil var især Berlusconis tre største konkurrenter på privat tv-markedet, de store gamle forlagsvirksomheder, Mondadori, Rizzoli, Rusconi som også havde kastet sig ud på kommerciel-tv's område. Disse gamle og velansete kulturelle foretagender bevægede sig så vidt muligt ikke på ulovlig grund og ønskede oprigtigt et lovindgreb i sektoren, mens deres hovedkonkurrent gjorde alt for at bibeholde situationen uden lovgivning.

### Kampen om Mondadori

Resultatet blev skæbnevngert for Mondadori og Rizzoli. I 1984 sælger Mondadori, den største ita-

lienske forlagsgruppe, *Retequattro* til Berlusconi (der allerede i 1981 havde købt *Italia 1* fra Rusconi), og trækker sig hårdt prøvet ud af tv-eventyret og er tvunget til at overlade en betragtelig andel af sine aktier til Berlusconi selv og til finansmanden Carlo De Benedetti, ejeren af elektronikfirmaet Olivetti. Denne gruppe var i mellemtiden kommet i besiddelse af flertallet af aktierne i ugebladet *L'Espresso's* forlagsselskab, der sammen med Mondadori ejede dagbladet *La Repubblica*, der blev grundlagt i 1976, og på få år var blevet en af de største og mest respekterede aviser i Italien. Det lykkes dog familien Mondadori at bibeholde kontrollen over forlaget i den første tid. Så godt går det ikke for den anden forlagsgruppe, Rizzoli, der udover forlaget også havde erhvervet det andet stor italiensk dagblad, *Il Corriere della Sera*. Familien mister kontrollen over selskabet, der nærmest ser ud til at være på falittens rand. Endelig, efter afståelsen af tv-kanalen *Pin* bliver selskabet overtaget af finansselskabet Gemini (kontrolleret af FIAT, der allerede var ejer af det trediestørste italienske dagblad, *La Stampa*) og andre mindre partnere. Således styrker FIAT og Olivetti, to af de største industri- og finansgrupper i Italien i midten af 80'erne deres position i medieverdenen.

I 1989 kommer De Benedetti i fællesskab med en del af Mondadori familien i besiddelse af aktiemajoriteten i Mondadori og fusionerer forlagsselskabet *L'Espresso-La Repubblica* med Mondadori. På denne måde lykkes det De Benedetti at kontrollere den største forlagsgruppe i Italien, de to mest solgte newsmagazines, *L'Espresso* og *Panorama*, og et af de største dagblade: *La Repubblica*. Men det lykkes Berlusconi at få en ny alliance med familien Mondadori og blive ny indehaver af aktiemajoriteten. En langtrukken kamp om den reelle kontrol over Mondadori begynder, og den slutter først i 1991, hjulpet af godkendelsen af loven af 6. aug. 1990/223 (populært kaldet Mammi-loven efter den minister, der underskrev den), med en opdeling: De Benedetti får igen det oprindelige selskab *L'Espresso-La Repubblica*, mens Berlusconi får Mondadori (Fiori, 1995: 169 flg.). Objektivt set er det en stor sejr for Berlusconis Fininvest, der faktisk bliver den første multimedie-gruppe i Italien, svækker en farlig konkurrent og erobrer ca. 25% af bogmarkedet. Herefter kontrollerer han igennem Mondadori andre forlag (bl.a. det agtværdige kulturforlag Einaudi) og kan opnå fordelagtige synergier mellem Mondadoris ugeblade og magasiner og sine tv-kanaler.

## Loven mod mediekoncentration

Det er først fra og med 1991 med godkendelsen af Mammi-loven, at dereguleringen finder sin afslutning. Loven tog udgangspunkt i princippet »*opzione zero*«, dvs. de, der ejer aviser, kan ikke eje tv. Den var klart imod grundloven, men lavet med det klare formål at holde magtfulde grupper som FIAT og Olivetti udenfor, da disse allerede var stærkt repræsenterede i dagbladssektoren. Loven blev vedtaget i parlamentet af et flertal bestående af PSI, små borgelige partier og flertallet af DC (Berlusconis traditionelle politiske støtter), mens tre ministre tilhørende DC's venstrefløj trådte tilbage fra regeringen i protest.

Med loven sanktioneres det princip, at et enkelt selskab ikke kan eje flere end tre landsdækkende tv-kanaler ud af de i alt 12, der får sendetilladelse. Ejere af tv-kanaler kan ikke også eje dagblade, og ingen på mediemarkedet må oveskride 20% af markedets samlede indtægter. Loven legaliserer desuden lokal radio og tv via æteren, giver autorisation til at lave betalings-tv, kabel-tv og satellit-tv og tillader de private landsdækkende netværk at transmittere direkte i hele landet med forpligtelsen til at sende tv-avis på hver kanal. Reklamespot-transmissionerne reguleres: for RAI gælder at reklamerne ikke må overstige 4% af den samlede ugentlige sendetid og 12% af hver time; for de private 15% af den daglige sendetid, og 18% af hver time. Endelig bliver der oprettet en *Garante*, en kontrolmyndighed for radio og tv og for forlagsvirksomhed, og der oprettes en Antitrust-myndighed med det hverv at kontrollere, at normerne overholdes (Annuario RAI 1991-92).

I stedet for at opstille et samlet regelsæt for hele medieverdenen, afspejler denne lov altså blot de allerede eksisterende magtforhold på tv-markedet. Lovens konsekvenser er i virkeligheden minimale for Berlusconi, som kan nøjes med at sælge dagbladet *Il Giornale* (til broderen Paolo!) og reducere sin andel af aktier i det æterbårne betalings-tv *Telepiù*, lanceret i 1990 sammen med den tyske mediemagnat Leo Kirch (Beta Taurus) og sydafrikaneren Johan Rupert (Richemond Group). Det ser dog ud til, at han blot har overdraget en del af sine *Telepiù* aktier til Kirch og Rupert, som til gengæld har givet Berlusconi tilsvarende aktier i deres egne selskaber. Dermed har Berlusconi ikke givet afkald på magten i *Telepiù* - et forhold, som for tiden undersøges af det italienske »bagmandspoliti«.

## Berlusconis politiske parti

Det bedste bevis på, at loven ganske og aldeles er uegnet til at styre udviklingen indenfor mediesystemet, er begivenhederne i de sidste år (1991-95). Fra 1989 går det politiske system, der har domineret den politiske scene de sidste 40 år og som allerede havde vist tegn på krise i løbet af 80'erne, i opløsning. Den udløsende faktor for partiernes krise er de milanesiske dommers undersøgelser (den såkaldte »*Operation Rene Hænder*«) som afslører omfattende korrupsions- og bestikkelsesskandaler i de dominerende partier. Især regeringsbærende partier som DC og PSI bliver ramt, mens PCI og neofascisterne (MSI), som ikke har haft så stor mulighed for klientelisme, ikke bliver kompromitteret i samme grad. Mange ministre og fremtrædende politikere (bl.a. Craxi) bliver anklaget og træder tilbage. DC og PSI går i opløsning. »Den første Republik« epoke slutter.

I det politiske kaos er man ikke i stand til reelt at føre de af Mammi-loven forudsatte forordninger ud i livet. Man kan ikke som krævet af loven inden tolv måneder udstede sendetilladelser, man har endsiges ikke noget som helst overblik over de eksisterende frekvensområder. Endnu engang griber Grundlovsdomstolen ind og erklærer at, hvis en enkelt mediegruppe ejer 3 kanaler ud af de 12, vil det være for mange og i strid med den grundlovs-sikret ret, at alle skal kunne ytre sig. Det bliver så klart at loven er utilstrækkeligt og skal laves om. Endelig i 1993 nøjes den daværende regering med at give en provisorisk sendetilladelse til alle radio- og tv-kanaler (både landsdækkende og lokale), der er tilstede på markedet - i første omgang indtil 1996 og siden til og med 1998. Man afventede det umiddelbart forestående valg og et nyt parlament for at iværksætte en ny organisk reform for hele mediesektoren.

Det gamle magtsystems sammenbrud synes i første omgang at sætte Berlusconi i en yderst svag situation med truslen om selv at blive involveret i dommernes undersøgelserne hængende over sig som et damoklessværd. Desuden begynder Fininvest efter mange års ekspansion at mærke effekten af den tilbagegang, som i disse år rammer den italienske økonomi og tvinger erhverslivet til at mindske reklameinvesteringerne på tv. Fininvest er desuden i stor gæld til bankerne (ca. 2600-4200 milliarder lire) og er ikke i stand til at fortsætte sin ekspansion på tv-markedet.

I løbet af få måneder, mellem 1993 og 1994, ven-



der Berlusconi dog situationen. Frygten for en valgsejr til venstrefløjen, som sikkert ville begrænse hans aktiviteter og bevidstheden om, at der eksisterer en stor gruppe vælgere uden politiske kandidater efter DC's og PSI's fald, får ham til på kun tre måneder at skabe en ny politisk bevægelse, *Forza Italia*, som i realiteten er en parti-forretning, idet størstedelen af partiledelsen og kandidaterne til valget kommer fra ledermassen i Fininvests selskaber (især fra Publitalia) eller fra deres annoncører og kunder. Ved valget i marts 1994, der bliver afholdt efter den nye valglov med delvis flertalsvalg i enkeltmandskredse, vinder centrum-højrekoalitionen ledet af *Forza Italia* – sammen med nogle andre små højre og centrums partier og MSI, gennemopstået som *Alleanza Nazionale* (AN) – overraskende ved at besejre en koalition af centrum-venstre partier ledet af det tidligere PCI (nu *Demokratisk Venstre Parti* (PDS)), og Berlusconi bliver ministerpræsident.

De tre Fininvest-netværk fremkalder mange diskussioner med deres fremfærd under valgkampagnen. Flertallet af de politiske observatører er enige i, at Fininvest massivt støtter centrum-højrekoalitionen og *Forza Italia*, også selvom det sker på en elegant, differentieret måde: de tre Fininvests tv-aviser deler opgaven mellem sig: Emilio Fede på *Retequattro* og Paolo Liguori på *Italia 1* tager parti for Berlusconi med en sådan partiskhed, at det ligefrem bekymrer nogle af repræsentanterne for selve *Forza Italia*. Mens tv-avisen på *Canale 5* viser en vis formålstjenstlig upartiskhed som en slags figenblad for at dække over de andre to's partiskhed. Men det er især i de utrolig populære underholdningsprogrammer og *talkshows*, man udøver en massiv, mere eller mindre skjult, propaganda: de medvirkende stjerner støtter ofte åbenlyst *Forza Italia*. Eller der bliver transmitteret »objektive« vælgundersøgelser hvor 90% af de adspurgte for åben skærm erklærer, at de ville stemme på *Forza Italia*. Samtidig oplever man den utrolige situation, at kandidaterne fra de andre partier ser sig tvunget til at købe spots hos Berlusconi, hvis de vil på Fininvests tv. Berlusconi kan så skifte sin politikerhat ud med erhvervsmandens og faktisk finansiere sin egen valgkamp med modstandernes penge! (Rauen, 1994).

Der hersker ingen tvivl om, at tv har haft indflydelse på valgresultaterne. Ifølge en undersøgelse udført af Institut for Sociologi ved Torinos Universitet og analyseinstituttet Nielsen-Cra, bragt i *L'Espresso*, 11 nov. 1994, var mindst 13% af vælgerne

(ca. 5 mio.) påvirket af tv-programmerne. Der er tale om meget forsigtige vurderinger, men det ser ud til, at påvirkningen fra Fininvest har flyttet ca. 4 mio. stemmer og påvirkningen fra RAI ca. 1 million. RAI ser ud til kun at have flyttet stemmer indenfor centrumhøjrekoalition (3,5% fra *Forza Italia* til AN og de andre små partier), mens Fininvest har flyttet 5,5% af stemmerne fra centrum-venstre-koalition til højre og 3% fra centrumhøjre allierede til selve *Forza Italia*.

Berlusconis første mediepolitiske indgreb som ministerpræsident viser, at selv om de politiske aktører på scenen er udskiftet, er den politiske praksis den samme. En af Berlusconi-regeringens første indgreb var at tvinge den siddende RAI bestyrelse til at træde tilbage og erstatte den med en mere Fininvest-venlig bestyrelse. Også alle RAIs tv- og nyhedschefer bliver udskiftet med nye ledere, som er tro mod regeringen.

En finansmand/politikers besiddelse og fordomsfrie (mis)brug af tv åbner en interessekonflikt, hvis sammenligning man ikke finder i andre vestlige lande. Berlusconi synes at mestre det at bruge tv for at vinde et valg, og siden at bruge sejren til at beholde sine tv-kanaler. Det er åbenbart, at trods Berlusconi-regeringens afgang efter få måneder (dec. 1994) på grund af interne uoverensstemmelser i koalitionen, går Fininvest styrket ud på tv-markedet efter begivenhederne 1993-94. Når det kommer til stykket vil det stadig været umuligt for parlamentet, med *Forza Italia's* ca. 20% af stemmerne, at udstede en lov på de elektroniske mediers område uden Fininvest-*Forza Italia's* godkendelse.

## Fininvest styrkes

De sidste måneders begivenheder (juni-juli 1995) har styrket Fininvests position yderligere på mediemarkedet. Centrum-venstrefløjen foreslog i begyndelse af 1995 en reform af Mammi-loven. Ifølge forslaget må ingen, efter d. 30 aug. 1996, eje flere end to landsdækkende private tv-netværk og efter d. 1 jan. 1998, er det højst tilladt at eje een tv-kanal. Det foreslås desuden at RAI bliver sat på slankekur og mister en kanal; af de to resterende skal en være licens- og den anden reklamefinansieret. Kontrolmyndigheden (*Garante*) og Antitrust skal styrkes, så de får reel magt. Dette forslag har i månedsvis været blokeret i parlamentet, og for er det umuligt at komme igennem med forslag, der

ikke anarkender Fininvests ret til at have tre kanaler. I et forsøg på at omgå denne parlamentariske situation, forsøgte Berlusconi modstandere ved en folkeafstemning at ændre nogle paragraffer i Mammi-loven. Formålet var at: a) forbyde nogen at eje mere end en kanal – og dermed fratage Berlusconi to kanaler; b) begrænse reklameselskabers mulighed for at sælge reklameplads for mere end to kanaler (hvilket ville ramme Publitalias dominerende position på reklamemarkedet); c) begrænse reklameafbrydelser i tv-film til en blok pr. film. Ved folkeafstemningen 12. juni 1995 forkastede ca. 2/3 af vælgerne alle tre forslag og demonstrerede hermed klart, at det kommercielle tv's principper har slået rod i størstedelen af befolkningen. Især forslaget om begrænsningen af reklamespots i film viste, at italienerne er villige til at af finde sig med mange reklamespots, blot de slipper for at give afkald på den elskede fiktion (som Fininvest ellers havde truet med »færre spots, færre film«).

I juli 1995 annoncerede Berlusconi »Operationen Wave«, dvs. en gruppe udenlandske investorer indtræden i Mediaset (et 100% Fininvestejt datterselskab, der samler de tre tv-netværk og Publitalia), hvor de får 20% af aktierne (Leo Kirch 10%, Rupert 5,5% og Al Waleed 4,5%). L. Kirch og J. Rupert er gamle venner og allierede med Berlusconi i *Telepiù* og kun den saudiarabiske prins Al Waleed (Arab Radio and TV) kan siges at være en »uvildig« partner. Af skattemæssige grunde optages de nye aktionærer ved en nyudstedelse af aktier (verdi 1800 milliarder lire). Anden fase i *Operation Wave* skulle være en yderligere kapitalforhøjelse på 1800 milliarder inden slutningen af 1996. Disse 20% er tiltænkt bankerne, som så kan videresælge aktierne på børsmarkedet. Dette skulle være det første skridt til et projekt, hvor Fininvest i alt skulle afgive ca. 55-60% af Mediaset inden 1996, men analytikerne er skeptiske overfor, om Berlusconi vil gå så langt.

Foreløbig bliver selskabet under Fininvests kontrol og med den nuværende ledelse. Med denne operation opnår Berlusconi to ting: a) med tilførslen af frisk kapital sanerer han Fininvests gæld til bankerne og han opnår den nødvendige kapital til at investere i nye områder og b) i vælgerens øjne forbedrer han således sit image som politikerfinansmand der i teorien er liberalist, men i praksis monopolist. »Operazione Wave« vil dog ikke løse den interessekonflikt, der ville kunne opstå i det tilfælde at han igen blev ministerpræsident, idet han

rent faktisk stadig ville have kontrol over Italiens største multimedie gruppe.

## TV-revolutionen

80'ernes store forandringer har revolutioneret måden at lave radio og tv på i Italien. Sendetiden er øget dramatisk: fra 1976 til 1986 er man på de tre statsejede kanaler gået fra 5.951 til 14.500 programtimer. I 1986 skal man til dette tilføje de 19.500 programtimer sendt fra den vigtigste privat tv-gruppe, Fininvest. På ti år er udbuddet af programmer steget fra 6.000 til 34.000 timer. For RAI kanalerne tilsammen var den daglige sendetid i 1987 på 43 timer, og i 1992 er den steget til 72 timer. For Fininvest er stigningen lignende: i 1987 var sendetiden 53 timer og i 1992 er den kommet op på 72 timer (Annuario RAI 1991-92). En lignende udvikling ser man med hensyn til reklamespot: fra 40.000 spot sendt på RAI i 1983 til mere end 800.000 sendt på RAI og Fininvest tilsammen i 1989 (Ginsborg, 1995: 587). Undersøgelser viser, at 46,7% af befolkningen ser tv 3-4 timer hver dag; 64% af det kvindelige publikum ser tv mere end 3 timer; mere end halvdelen af de unge mellem 6 til 19 år forbruger tv 3-4 timer om dagen (Woolf og Agostini, 1991: 290-91). Statens Informationsdepartement har foretaget en undersøgelse, der siger at italienernes tv forbrug er 37 % større end forbruget i de andre europæiske lande (Monteleone, 1992: 532).

Tv sætter dagsorden for hvad der er »in«, og for hvad man dagen efter taler om på arbejdspladsen og i skolen. Det bestemmer indholdet i aviserne, som paradoksalt nok fylder deres sider mere og mere med stof om tv og det åbner dørene for en politisk karriere for mediets egne, mere eller mindre betydningsfulde medarbejdere (ved amts- og kommunevalget, april '95, blev den kendte RAI-journalist Piero Badaloni regionsformand i Lazio, hvor han »overhalede« den anden kendte RAI-journalist Alberto Michelini med få stemmer efter en sindsoprivende *tête à tête*).

Programudbuddet er femdoblet, men især er der sket en ændring i programmernes indhold. Man har erstattet et tv, der ville fremme kvalitet i programfladen, med en svimlende forøgelse af antallet af billeder, der først synes tilfældige, men som i virkeligheden er regulerede ud fra en præcis marketingsorienteret vurdering. Reklamefolkene bestemmer ikke kun hvilke programmer, der er de mest egnede til at sælge deres spots, man kan også spore reklamens indflydelse på selv program-

montagens rytme og tid. Programimporten (serials, situation-comedies, film og tv-film, telenovelas) er øget massivt, ligeledes antallet af underholdningsprogrammer (talkshows, quiz, sport).

## Kampen om seerne

Disse forandringer har også påvirket det statsejede tv og kastet RAI ud i en dyb identitetskrise op gennem 80'erne. Med konkurrencen oplever RAI en stor modsigelse: det at skulle være en *public-service* TV-station, der skal måle sig med en konkurrent, men uden generelle normer for radio og tv systemet. Selv om man indenfor RAI stadig kunne følge *public-service* logikken, blev man udadtil nødt til at acceptere konkurrencen med det kommercielle tv, hvis man ikke vil slås hjel. I 1983 havde Canale 5's seertal været større end RAI's samlede seertal i *prime time*, og selvom man drog tvivl om oplysningernes rigtighed, er det dog et faktum, at de private kanaler i løbet af 6 år havde firedoblet deres seertal, mens RAI's var formindsket med en trediedel (Monteleone, 1992) Således bryder *la guerra dell'audience*, krigen om seerne mellem Fininvest og RAI, ud, udkæmpet til raslen af de milliarder af lire, der gik til at sikre sig de bedste programmer og de mest berømte stjerner. Man kan sige, at RAI idag har vundet kampen (i 1987 havde RAI 45,1% af den samlede seerskare og Fininvest 44,6%; i 1989 havde RAI 48,4% og Fininvest 37,7%; i 1993 havde RAI 49,8% og Fininvest 37,4%, men prisen var et fald produktets kvalitet; således at man taler om »skraldespands tv«. Og især har man den voksende fare hængende over hovedet, at det mere og mere er annoncørerne, der bestemmer programmerne, ikke kun på de private kanaler, men også på RAI.

Dobbelt monopolet Fininvest-RAI gælder også, og især, reklame-indtægterne. Reklamemarkedet er eksploderet i Italien i løbet af 80'erne: investeringer på 1.250 milliarder lire i 1980 er steget til 4.302 i 1985 og over 9.000 i 1991 (La Stampa, 29. marts 1992). RAI og Fininvest deler 90,6% af disse reklameindtægter til Berlusconi og 29% til RAI. De sidste få procent deles mellem de resterende kanaler (Il Corriere della Sera, 5. marts 1993). Men reklametv's opdukken har frem for alt flyttet reklameindtægterne væk fra den trykte presse og over til tv. I begyndelsen af 80'erne tilfaldt ca. 57% af reklamepengene pressen, mens tv kun fik 27% (Ginsborg, 1995: 590-91). I 1992 blev 52% af de totale reklameindtægter brugt på tv, og den trykte

presses indtægter fra reklame faldt til under 40%. Italien afviger også i sammenligning med andre lande, hvor tv også er et stærkt og udviklet medie: i USA tilfalder 37% af reklameindtægterne tv, i Storbritannien 31%, i Frankrig 29%, i Spanien 28%, i Tyskland 18%. Denne ubalance synes at være blevet større på det sidste, hvis man skal tro de sidste data i økonomitillægget i dagbladet *La Repubblica* fra den 10. juli 1995. Ifølge disse oplysninger tilskriver man i dag i Italiensk tv ca. 57% af de totale reklameindtægter (det stiger til ca. 63%, hvis man medregner sponsorering og tv-shop).

Denne tendens til at koncentrere reklameindtægter i tvmediet har forstærket krisen i den allerede traditionelt svage sektor, den trykte presse. Til trods for at branchen har gennemgået en moderniseringsproces i løbet af 80'erne med computerens indtog på redaktionerne og i typografien og det øgede salg i forhold til 70'erne, sælges der i dag i Italien kun 18 landsdækkende dagblade og 44 lokale med et samlet oplag på 6,5 mio. eksemplarer til en befolkning på mere end 57 mio. indbyggere (1 eksemplar til hver 9. indbygger, i Frankrig 1 til hver 5). Hertil skal man regne med yderligere salg af ca. 25 millioner eksemplarer af ugeblade og månedsmagasiner.

## Lokalradioerne styrket

Også radioen er blevet berørt af monopolets fald. Allerede to år efter liberaliseringen havde de kommercielle radiostationer frataget RAI ca. halvdelen af den samlede lytterskare (Monteleone, 1992: 499 flg.). I 1991 lyttede gennemsnitligt 29,8 mio. personer over 11 år til radio hver dag. De private udsendelser er gået fra 16 mio. lyttere i 1990 til 20 mio. i 1991, mens RAI har mistet ca. 1 mio. og er på 12,4 mio. lyttere.

Man har i løbet af 80'erne kunnet iagttage en gradvis udvikling blandt nogle radiostationer i retning af blive landsdækkende netværker og en differentiering i programindholdet mellem de landsdækkende og de lokale radiostationer. Denne proces forsinkes dog noget af de mange strukturelle svagheder og er endnu i dag ikke fuldstændig gennemført. De landsdækkende radionetværk har bevæget sig som en olieplet på vandet: De spreder sig fra et område til de tilstødende, men sendestyrken har ofte ladet de mest afsides områder udækkede, eller med et ukonstant signal. Især har de bymæssige områder og nord og centrum af landet været privilegerede, mens øerne og syd har været



forsømt på grund af den mindre kommercielle interesse. Efter Mammì-loven i 1991 kom der 15 ansøgninger til Ministeriet for Telekommunikation om sendetilladelse til landsdækkende radio og 3983 til lokalradio. Da det landsdækkende reklamemarked er domineret af tv, er den største del af de landsdækkende radiostationer også afhængige af lokale reklamer, hvilket i høj grad giver dem et lokalt præg (kun 4 netværk kan modtages over hele landet, eller næsten, og har en homogen lytterskare i hele landet). Således har de ringe økonomiske ressourcer og den manglende lovgivning samt udviklingsmønstret generelt hindret den kommercielle landsdækkende radiofoni i at gennemføre en effektiv differentiering af udbuddet. På de landsdækkende radioer er det overvejende musikunderholdningsprogrammer med *discjockeys*, der dominerer (9 ud af de 15 netværk i 1991) og disse henvender sig hovedsageligt til det samme publikum (unge på 24-34 år eller helt unge 11-24 år). Det ser dog ud til, at den slags radioprogrammer er ved at være out, og rene musikradioprogrammer uden *discjockey*, eller med meget få afbrydelser, vinder frem.

Lokalradioerne derimod, især de største på regionalbasis, er blevet styrket. De har øget deres reklameindtægter og har forbedret deres produkt. Den mest hyppige model er »all round« radio, lokal radio med et meget varieret udbud af programmer (de små lytterskarer i lokalområderne tillader ikke meget specialiserede radiostationer). Kanalen imødekommer forskellige publikumstyper i løbet af dagen med forskellige slags programmer (nyheder tidligt om morgenen, debatter og telefon-underholdning i løbet af formiddagen, nyheder ved middagstid, ungdomsmusik om eftermiddagen, osv.). Informationsradioens (eller »mod-informationsradio«, som den blev kaldt den gang) lykkelige tider er forlængst forbi. Næsten alle de radiostationer, der i løbet af 70'erne var tilknyttet venstrefløjens politiske bevægelser eller græsrodsbevægelser, og som fremkaldte interesse også i udlandet, er forsvundet (tilbage er de to landsdækkende *Radio Italia* og *Radio Radicale*, samt *Radio Popolare* i Milano og nogle få andre). Nogle af disse er i gang med at skabe en sammenslutning for at kunne klare de høje omkostninger, der er forbundet med *all news radio*. I de senere år spiller de religiøse, oftest katolske radioer, en ikke ubetydelig rolle.

I kampen mod Fininvest har RAI koncentreret sine kræfter i tv-sektoren, og *public-service* radioen er blevet overladt til sig selv. Først efter Mammì-

loven prøvede RAI at reformere og differentiere sine radioprogrammer. Radio 1 blev til en *all news* kanal med korte musikintervaller, Radio 2 blev til en *all round* kanal, og Radio 3 blev kultur-kanal. Det ser dog ud til, at reformen ikke har givet de ønskede resultater og både ledelsen og de ansatte i RAI's radio-sektor begynder nu at give udtryk for utilfredshed.

## Filmindustrien på tilbagetog

Filmindustrien, der var i krise allerede før det kommercielle tv's ankomst, har på det sidste oplevet en forværring af situationen. Man er gået fra 241 mio. biografbilletter solgt i 1985 til 86 mio. i 1992 (Ginsborg, 1995: 590). Der lukkes konstant biografer (i 1992 var tallet reduceret til 3.000, men kun 20% af disse var åbne hele året) og Italien besætter sidstepladsen i EU med hensyn til fleresalsbiografer (Media Key, 1993). Grunden hertil skal også søges i strukturelle svagheder og for langsom modernisering af sektoren, men der kan ikke herske tvivl om, at det er den stærke konkurrence fra den store mængde film på tv (i 1988 blev der vist 5.400 film på de tre RAI-kanaler, de tre Fininvest, *Odeon-TV* og *TV-Montecarlo*, i 1991 på de samme kanaler blev der vist 6.577 som medfører, at folk går mindre i biografen). Langt den største del af den tv-fiktion, der vises i tv, er udenlandsk. For RAI's vedkommende er tallene: ikke europæisk produktion 73%, europæisk 15,2% italiensk 11,3% og for Fininvest: ikke europæisk 94%, europæisk 1%, italiensk 5% (L'Espresso 28. juli 1995). På ti år (1980-90) er Italiens andel af det europæiske filmmarked reduceret fra 24,5 til 16%.

## Monopoler forsinker nytænkning

Den manglende regulering af æterbåret kommercielt tv har forsinket afprøvning og indførelse af ny teknologi (digital-tv, high-definition, kabel-tv, interaktiv-tv, *video on demand*, osv.) indenfor området.

Kabel-tv og antenneforeninger er, efter de første år med privat lokal kabel-tv i 70'erne, efterhånden blevet udkonkurreret af det æterbårne kommercielle tv, og i dag er den type tv stort set forsvundet (også som betalings-tv) i Italien. Heller ikke satellit-tv er så udbredt. I 1994 var der kun ca. 400.000 parabol antenner (1993: ca. 200.000) overfor de 6

mio. i Tyskland, 4 mio. i Storbritannien, 3 mio. i Polen og 2 mio. i Spanien (L'Espresso, 20. januar 1995).

Med udsigt til en liberalisering af det europæiske satellit-marked, har både Fininvest- og *Telepiù*-grupperne (der dog må betragtes som en integreret enhed efter »*Operation Wave*«) og RAI i de sidste måneder haft travlt med at udbygge nye *pay-tv services* indenfor digital satellit-tv. *Telepiù* har allerede bestilt fire *transponders* hos det europæiske konsortium Eutelsat (Hot bird), Fininvest har bestilt een, RAI og Stream (den indtil nu eneste eksisterende italienske »*service provider*« på interaktiv-tv) har bestilt to hver.

Disse fire grupper påtænker at lancere tema-kanaler og man konkurrerer stærkt om at vinde partnere indenfor de mest populære genrer (film og sport) – f. eks. de store amerikanske filmselskaber og det Italienske Fodbold Forbund. RAI er tæt ved at opnå en aftale med CNN om en *all news* kanal og med Walt Disney om en børnekanal. Udover disse vil der blive tale om en tema-kanal med musik, en kulturkanal, en kanal med gamle RAI succeser samt en med natur- og rejsefilm. Også *Telepiù* arbejder med en lignende opskrift.

Manglen på præcise regler, den eksisterende konkurrence-situation mellem de to hovedaktører på markedet for æterbåret tv (RAI-Fininvest) og Fininvests rolle som dominerende udbyder på det private tv-marked, har selvfølgelig ikke tilskyndet til investeringer på et område, der kræver mange ressourcer og som endnu ikke synes at have et særlig stort publikum. Undersøgelser har vist, at kun 9% af befolkningen har en speciel forkærlighed for den nye teknologi og er villig til at betale for at se tv (*pay tv*). Kun 18% af de italienske familier har en PC hjemme og halvdelen af Telecom's brugere foretager mindre end to telefon-opringninger om dagen (La Rebrubblica, 5. august 1995). Med denne markedssituation vil betalings-tv's muligheder endnu i lang tid være mindre end det æterbåren »*all round*« tv's. Men også i Italien er man begyndt at ruste sig til kampen om det, der ser ud til at blive et af lokomotiverne indenfor verdens fremtidige økonomi: tv-telekommunikation-film-underholdnings-industrien.

Disse sektorer kræver enorme investeringer og stimulerer til internationalisering og monopolisering. I hele verden opstår alliancer og *joint ventures* (for ikke at tale om deciderende overtagelser som Walt Disney's overtagelse af ABC og Westinghouse's af CBS for nylig) mellem de store selskaber på

området. I Italien er det udover RAI, Fininvest, Olivetti (PC, mobiltelefoner) og delvis FIAT (satellitkomponenter) og Pirelli (lyslederkabler) især det statsejede STET (men man taler om en snarlig privatisering) som har en dominerende position på markedet.

STET, som udover at eje det førnævnte selskab, Stream, ejer Italtel, der laver lysledere, har monopol på kabeltelefonmarkedet (igennem datterselskabet Telecom). Samtidig er det den ene af to koncessionshavere indenfor mobiltelefoni (den anden er Omnitel, et konsortium mellem Olivetti og AT&T) og har for nylig offentliggjort et *joint venture* med IBM for i fremtiden at kunne levere nøglefærdige løsninger både indenfor data- og telekommunikation.

Desuden har STET offentliggjort en imponerende investeringsplan (der tales om 13 tusinde milliarder lire) for at forbinde 10 mio. huse med lyslederkabler. Denne plan har rejst protester både fra den politiske og økonomiske verden, fordi det ville give STET en fordel, når EU i 1998 liberaliserer området, en fordel, som konkurrenterne vanskeligt vil kunne indhente. Der er planer om at privatisere STET, og Berlusconi har flere gange udtalt interesse for dette selskab og for telekommunikationsområdet generelt (han deltog i en licitation om koncessionen om mobiltelefoni, men tabte til Olivetti). En alliance mellem Fininvest og STET ville for alvor betyde en total monopolisering af de italienske massemedier. Igen er problemet, med få aktørers dominans (RAI, Fininvest, STET) indenfor den italienske samfunds og økonomis vigtige områder, afgørende.

Denne dominans ser ikke ud til at være forandret væsentligt, selvom et nyt medie-imperium skyder op: Filmproducenten Vittorio Cecchi Gori (ejer af det største italienske filmselskab Pentafilm, ca. 70 biografer i hele Italien og det toskanske lokal tv *Canale 10*) købte i juli 1995 først *Videomusic* – det eneste tematiske tv-netværk (ikke betalings-tv) og siden *TV-Montecarlo*. Ganske vist har Cecchi Gori, der lige som Berlusconi ejer et fodboldhold, gode forbindelser i sportsverden og ejer et velforsynet lager af biografilm – et helt afgørende element i enhver planlægning af tv-programflader. Desuden – og ikke mindst har han politisk støtte (*Det Italienske Folkeparti*, der består af venstrefløjens af det nu hedengangne DC, som Cecchi Gori repræsenterer i Senatet). Men så længe RAI og Fininvest forsætter med at inkassere hovedparten af de samlede re-

klameindtægter på tv-området, vil de øvrige aktører kun være statister.

Problemet er som altid manglen på en velegnet antimonopollov, som tillader en reel konkurrence indenfor tv- og telekommunikationsområdet – en type lov, som Fininvest's politiske støtter ikke har til hensigt at lade parlamentet godkende.

På trods af de »revolutionerende« ændringer i det politiske system i perioden 1989-1994 og overgang fra Den Første til Den Anden Republik, ser det ud til at de profetiske ord, som forfatteren Giuseppe Tomasi di Lampedusa lader sin hovedperson sige i romanen *Leoparden*, desværre stadig er aktuelle: »hvis alt skal blive som før, er det nødvendigt at ændre alt«.

## Litteraturliste

Annuario RAI, 1991-92

Burchardt, M. (1995) *Berlusconi. Tv-kongen, der ville frelse Italien*. København.

Farinotti, P. (1985) *I maghi del canale*. Milano.

Ferrari, G. (1990) *Il padrone del diavolo. Storia de S. Berlusconi*. Milano.

Fiori, G. (1995) *Il venditore. Storia di S. Berlusconi e della Fininvest*. Milano.

Ginsborg, P. (red.) (1995) *Stato dell'Italia*

Mazzoleni, G. (1992) *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*. Napoli.

Media Key, nr. 122, 1993

Moncalvo, G. og D'Anna, S. (1994) *Berlusconi in concert*. London.

Monteleone, F. (1992) *Storia della radio e della televisione in Italia. Società, politica, strategia, programmi 1992-1992*. Venezia.

Murialdi, P. (1992) *Il decennio che ha cambiato la mappa dei media italiani* i M.

Ruggieri, G. og Guarino, M. (1994) *Berlusconi. Incheiesta sul signor TV*. Milano.

Woolf, M. og Agostini, A. (1991) 'Mass Media' i I. Boström og G. Nencioni: *Orizzonti d'Italia*. København.

La Stampa, 29. marts, 1992

La Repubblica, 5. august 1995

L'Espresso, 9. sept. 1994

L'Espresso 28. juli 1995

L'Espresso, 20. januar 1995

Il Corriere della Sera, 5. marts 1993

Leonardo Cecchini er lektor ved Romansk Institut på Aarhus Universitet.

# Turtelduer?: Medier, stat og politik i Central- og Østeuropa

Af Karol Jacobowicz

*Den polske medieforsker, Karol Jacobowicz, tager os med på en rundtur i de tidligere kommunistiske lande i Øst- og Centraleuropa. Hvordan går det med pressefriheden og mediernes løsrivelse fra staten? spørger han. Han opstiller følgende kriterier for frie medier: Differentiering, professionalisering af journalister, demonopolisering, decentralisering og en grad af demokratisering. Ifølge Jacobowicz er der en tæt sammenhæng mellem de politiske og økonomiske reformer, et land har gennemgået, og mediernes frigørelsesproces. De tidligere kommunistiske lande grupperes efter, hvilket stadiemedieudviklingen er nået til og de politiske og økonomiske forhindringer for medieudviklingen opregnes. Den gennemgående tendens i det østeuropæiske medielandskab er »italienske tilstande«, dvs. udbredt statslig kontrol med mediernes, stærke partitilhørsforhold og integration mellem medier og den politiske elite, konkluderer Jacobowicz. Artiklen har først været publiceret i tidsskriftet Javnost/ The Public.*

John Keane (1991: 52-53) bemærker, at i dagens mediedebat er »ligene af Tom Paine og de andre tidlige, moderne fortalere for 'pressefrihed'« ved at blive gravet op i igen – det lader til, at historien gentager sig. Det gør den også i den forstand, at Polen og andre østeuropæiske lande nu er skuepladser for en proces, der fandt sted i de fleste andre europæiske lande for lang tid siden: mediernes løsrivelse fra Staten og de politiske institutioner. I takt med, at Partistatens gamle centraliserede kommandosystem nedlægges, og den klassiske magtdeling langsomt og møjsommeligt genoprettes, er medierne nødt til at gennemgå den proces, der begyndte med den oprindelige kamp for pressefriheden i England i det 17. århundrede og som derefter bredte sig til Amerika og resten af Europa. Det resulterede i det Alexander (1981) kalder en *mediedifferentieringsproces*, dvs. en proces hvorved medierne »strukturelt frigøres fra direkte hæmmende økonomiske, politiske, solidariske og kulturelle bånd« (Alexander 1981: 33), så de ikke længere er »vedhæng til partier, klasser, regioner og religiøse grupper« (Alexander 1981: 27). Mediernes frigørelse fra statslige strukturer er en nødvendig

forudsætning for at skabe et demokrati, idet »medierne [sic] i et demokratisk samfund ligger i konstant strid med staten: de konfronterer staten som et populistisk modstykke til rationel, retslig kontrol« (Alexander 1981: 25). I Central- og Østeuropa kan differentieringen også ses som et led i det borgerlige samfunds opståen, en proces som dissidenterne hele tiden har arbejdet henimod, og som betragtes som en uundværlig bestanddel af et demokratisk samfundssystem (Splichal 1993, 1994).

Udviklingen af mediesystemer er selvfølgelig også genstand for omfattende forskning (en del af den bliver gennemgået i Jacobowicz, Jedrzejewski, 1988). I dag er denne problematik yderst relevant i Central- og Østeuropa, hvor forskerne dels forsøger at beskrive kernen i forholdet mellem mediemæssige og sociale forandringer, dels at udvikle en generel model til analyse af emnet. (Paletz, Jacobowicz 1994; Sparks, Reading 1994; Manaev, Frybes 1994). Dette vidner om en bevidsthed om, at vi, som Downing så glimrende har udtrykt det (1994: 2-39):

for at forstå medierne, dér [i Central- og Østeuro-