



Mirakelmageren fra Milano

– et portræt af den italienske TV-konge Silvio Berlusconi.

I byen Arcore lidt uden for Milano ligger et prægtigt benediktinerkloster fra den tidlige middelalder. Det imponerende romanske bygningsværk er omgivet af høje mure, som indhegner den flere hundrede hektarer store grønne park, hvor 500 år gamle træer skaber skyggefulde pladser for dybsindig kontemplation. I vore dage er det nok så som så med den slags aktiviteter i Villa Arcore, som klostret nu hedder, for munkene forlod bygningerne for cirka 200 år siden, og fra det 18. århundrede har murene snarere tjent til at beskytte skiftende private ejere – fortrinsvis adelsfamilier – mod nysgerrige blikke fra

uvedkommende end til at sikre indvånerne fred til filosofisk tankevirksomhed. De vidtstrakte stalde rummer i dag kun få heste, men til gengæld en imponerende privat samling af malerier fra det 16. og 17. århundredes mestre – Rembrandt, Tizian, Tintoretto, Albrecht Dürer og Jan Breughel, for blot at nævne et par stykker – og i hovedfløjen finder man et af Italiens rigeste private biblioteker med over 10.000 læderindbundne værker. Mere overraskende er det nok, at de velærværdige middelalderlige klostermure tillige danner ramme om indtil flere saunaer, en stor opvarmet indendørs pool, et hyper sofistikeret high-tech kontor i gigantstørrelse, samt TV-screeningrum understøttet med 9-skærms videoanlæg, hvor villaens nuværende beboere kan følge 9

TV-programmer på én gang. Og dog er disse ting i virkeligheden mindre forbavsende end Rembrandt'erne og de læderindbundne bøger med guldsnit, når man tager i betragtning, at Villa Arcore's aktuelle ejer en ingen ringere end Italiens, ja faktisk hele Europas, TV-konge nr. 1, Silvio Berlusconi, hvis TV-imperium er verdens fjerdestørste (kun overgået af de 3 amerikanske networks ABC, CBS og NBC), og som foruden sine vidtforgrene engagementer i Italien tillige har interesser i fransk, spansk, vesttysk og canadisk TV. Og dét er sandsynligvis kun begyndelsen, for den driftige italiener er, imperiet til trods, i

af Eva Jørholt

virkeligheden lidt af en novice i TV-sammenhæng. Han har kun været aktiv på denne front i godt 10 år, så hvis han fortsætter sin rivende ekspansion med samme hast i de kommende 10 år – hvad alt synes at tyde på – vil signor Berlusconi TV-stil ved årtusindskiftet sandsynligvis have sat sit præg ikke alene på europæisk fjernsyn over en bred front, med tillige på de øvrige kontinenters TV.



Silvio selv

Den 51-årige Berlusconi er simpelthen selve personifikationen af vor tids self-made man, med et ganske overordenligt veludviklet talent for at tjene penge. Rygterne vil vide, at den begavede Silvio, der stammer fra et middelklassehjem (faderen var bankfunktionær), allerede i underskolen lod sine små kammerater skrive hans opgaver af ... mod betaling! Da han blev lidt ældre, tjente han penge til undgommens udskejelser ved sammen med et par venner at divertere badegæster med sang og spil på de italienske strande. Silvio var gruppens crooner. Om aftenen optrådte bandet på natklubber, og herfra var springet ikke stort til et engagement på middelhavs-luxuslinere, hvor Silvio snart avancerede til underholdningsdirektør.

Ind imellem disse aktiviteter havde

den flittige unge mand imidlertid også tid til at studere jura, men heller ikke dét kunne han naturligvis bare gøre uden at arrangere noget smart 'on the side'. Således fik han overtalt nogle af sine studiekammerater til at gå med i et projekt, som gik ud på at lade lejligheder sættes i stand og videresælge dem med fortjeneste. På det tidspunkt var Silvio bare 20 år, og da han blev færdig som jurist – han fik naturligvis førstekaraktter for sit speciale om TV-reklamekontrakter – var han allerede partner i et milanesisk byggefirma, Cantieri Riunite Milanese.

Det var i byggebranchen Silvio Berlusconi først vandt sit ry som en initiativrig og fantasifuld forretningsmand. For eksempel udlovede han præmier til folk, der hurtigt købte Berlusconi-lejligheder, efter parolen: 'Køb nu, og De får et større badekar'. Formlen virkede øjensynlig, for ikke alene badekarrene blev større – også Berlusconis byggefirma voksede med eksplosiv hast. Det skiftede navn til Fininvest og kastede sig med dødsforagt ud i de mest svimlende projekter. De moderne satellitbyer Milano 2 og Milano 3 (alene sidstnævnte har kostet over 4 milliarder kroner at opføre) er således Berlusconis værk. Lokkemaden for at få folk til at flytte ind i Milano 2 og 3 var ikke længere badekar, men TV-apparater, og dét skulle på længere sigt vise sig at få afgørende betyd-

ning for såvel italiensk som europæisk TV.

I slutningen af 50'erne og op igennem 60'erne var byggebranchen stedet, hvor der var penge at tjene i italiensk økonomi – ellers havde Silvio formodentlig ikke interesseret sig for den – men i 70'erne begyndte krisen at sætte igennem, og selv om det stadig gik strygende for Fininvest, var Berlusconi godt klar over, at succes'en sandsynligvis ikke kunne vare evigt. Da fik manden, som altid har tænkt stort, uortodokst og for alle andre, en af sit livs virkelig geniale ideer. Han tænkte nemlig som så, at når han nu alligevel var ved at bygge 10.000 lejligheder, med 10.000 TV-apparater, i Milano 2-projektet, så kunne han lige så godt med det samme lægge TV-kabler ind i dem. Det var i 1974, umiddelbart efter at den italienske forfatningsdomstol havde givet sin velsignelse til privat lokalt kabel-TV. Og når nu disse 10.000 familier fik mulighed for at se lokal-TV, ja så kunne Berlusconi jo lige så godt også levere programmerne.

Kabel-TV'et i Milano 2 blev første sten i det berlusconi'ske TV-imperium, og da Forfatningsdomstolen to år efter, i juli 1976, også åbnede mulighed for æterbåret lokal-TV i privat regi, øjnedes finansgeniet nye muligheder. I 1978 købte han TV-stationen TeleMilano og var dermed for alvor trådt ind i sit rette element: den lukrative æter.

Tænk stort (... og uden skrupler)

Berlusconi var naturligvis ikke ene om at lugte penge i TV-branchen, men hans aldrig svigtende business-næse satte ham bare i stand til at gøre tingene så meget bedre end sine konkurrenter, at det efter nogen tid lykkedes ham at køre dem ud på et sidespor for derefter at overtage deres stationer.

I årene efter forfatningsdomstolens beslutning om at tillade privat æterbåret lokal-TV udviklede den italienske TV-scene sig med fuldstændig kaotisk hast. Frem til 1976 havde italienerne kun haft det offentlige RAI's tre TV-kanaler at vælge imellem, men nu skød små nye stationer op som paddehatte overalt. Da parlamentet år efter år udskød vedtagelsen af den TV-lov, der skulle have fulgt forfatningsdomstolens kendelse op, mindede TV-landskabet i Italien i disse første år efter monopolets ophævelse mest af alt om en alles kamp mod alle.

I 1979 talte man 700 TV-stationer fordelt over hele 'støvlen', men af disse

700 havde kun cirka halvdelen daglige udsendelser. Og en del af resten havde slet ingen udsendelser, men kun sendetilladelser, som indehaverne ikke var til sinds at gøre andet ved end at sælge til højstbydende. Kultur var et fuldstændig eksotisk fremmedord i denne forbindelse, hvor TV udelukkende sås som et investeringsobjekt med et forventet gigant-afkast.

Det var på det tidspunkt også bedre at have en TV-sendetilladelse i lommen end penge i banken – og tillige bedre at have den i lommen end at bruge den aktivt til udsendelser i skarp konkurrence med alle de andre – for der var nok af liebhavere, som var interesseret i at opkøbe stationer og samle dem i net.

Efterhånden skilte tre TV-networks sig ud fra hoben af private lokalstationer: den store italienske forlagsvirksomhed Rusconi etablerede et landsdækkende væv bestående af 23 stationer, kaldet Italia Uno: en anden forlags-gigant, Mondadori, kastede sig

også ud i det lovende TV-eventyr og samlede 21 stationer over hele landet i networket Rete Quattro; og endelig var det lykkedes vor milanesiske entreprenør Silvio Berlusconi at skabe to mindre networks, Canale 5 i nord og Rete 10 i syd, som han i 1980 slog sammen til ét stort net, Canale Cinque.

Berlusconi havde ikke helt så mange stationer som de andre – han havde kun fået samlet 17 – men til gengæld var hans network fra starten genialt struktureret. I modsætning til sine to konkurrenter indså Berlusconi nemlig vigtigheden af at samle alle de væsentligste TV-aktiviteter under én hat, i vertikal koncentration. Således allierede han sig med et teknisk firma (Elettronica Industriale), der fremstillede antenner og sendemaster, så signalerne fra Berlusconi stationer gik klarere igennem end de andres; han grundlagde sit eget reklameselskab (Publitalia), således at han ik-

kroner. To år efter var det Mondadori tur til at kaste håndklædet i ringen, godt hjulpet af Berlusconi i øvrigt. Da rygten spredtes om, at Mondadori ville købe *Dollars*, lod Silvio som om han også var interesseret, hvorfor prisen tog et gigantisk hop i vejret. Derpå trak Silvio sig tilbage igen med et affabelt smil og overlod den nu hysterisk dyre serie til et økonomisk pumpet Mondadori, der gik fallit kort efter. Sådan kommer man øjensynlig frem i big business, for nu kunne Silvio jo så træde til og overtage hele Rete Quattro, inklusive *Dollars*, for hvad der svarer til omkring en halv milliard kroner.

Tre mod tre

Berlusconi rådede nu over tre landsdækkende networks, der ikke længere behøvede at udmarve hinanden økonomisk i stadig indbyrdes konkurrence, men som samlet kunne tage kampen op

udgaver af det, publikum kunne se på Canale 5, Italia 1 og Rete 4. Senere prøvede man så at varetage de programområder, som ikke blev tilgodeset hos Berlusconi – såsom kultur og oplysning – men selv om det måske nok gav RAI en værdigere programprofil, så så resultatet ikke godt ud i optællingerne fra seermålingsinstitutterne, og i dag ligner hovedparten af RAI's programflade atter i store træk Berlusconi's til forveksling, når lige undtages nyhedsudsendelserne og de stort anlagte mini-serier, som RAI gennem de sidste år med stort held har stået fadder til (f.eks. *Marco Polo*, *Christopher Columbus* og *Garibaldi*).

RAI's budgetbegrænsninger har betydet, at Berlusconi i forskellige sammenhænge har været i stand til at overbyde den offentlige konkurrent. Således for eksempel hvad angår køb af attraktive programmer. Det lykkedes bl.a. Berlusconi fikst at snuppe anden sekvens af

Settimana favorevole alle tre reti di Berlusconi. Canale 5 il più visto nella prima serata

ke behøvede at gå omvejen ad et andet reklameselskab, når han skulle sælge sendetid på sit network; videre opkøbte han film- og TV-program-rettigheder i massevis og lavede sit eget programlager/distributionscentral (Reteitalia); og endelig oprettede han – som sidste skud på TV-stammen – et produktionsselskab (VideoTime), der lavede originale programmer, produceret med sidste skrig i teknisk udstyr, til Canale Cinque.

Med disse 4 TV-ben – signalteknik, reklamer, programlager og produktion – solidt plantet på den italienske halvø havde Berlusconi's network et klart triumfkort i forhold til sine nærmeste konkurrenter, Italia Uno og Rete Quattro. Disse havde udelukkende interesseret sig for horisontal koncentration og havde blot købt stationer uden at bekymre sig om at konsolidere imperierne vertikalt som Berlusconi. Det viste sig at være skæbnesvangert for dem – og heldigt for Berlusconi. For da det i løbet af ganske kort tid blev klart, at der ikke i Italien var plads til tre konkurrerende landsdækkende og reklamefinansierede TV-kanaler (ved siden af RAI, som ud over licensen også har visse, begrænsede, reklame-indtægter), måtte de tre private kolosser enten samarbejde, eller også måtte nogle af dem klappe antennerne sammen. Samarbejdsforhandlingerne brød sammen, og enden på historien blev, at Berlusconi i 1982 overtog Rusconis Italia Uno for den nette sum af 35 millioner lire, eller cirka 200 millioner

mod de tre offentlige kanaler i RAI. Og matchen faldt ud til Berlusconi's fordel. Som så mange andre offentlige TV-stationer har RAI altid været kasterbold for politikernes 'whims', og i Italien har det bl.a. fået den konsekvens, at de politiske partier simpelthen har delt de offentlige kanaler imellem sig. De kristelige demokrater sidder på RAI-Uno, socialisterne på RAI-Due, og for ganske nyligt har kommunistpartiet fået den indtil da regionale og kulturelle RAI-Tre at lege med. Et sådant system beforder ikke netop kreativiteten og arbejdsmoralen, og en lokal RAI-husvits om de ansatte lyder da også: 'I RAI er der de kristelige demokrater, socialisterne, og så dem, der arbejder!' (det skal bemærkes, at vitsen er fra før kommunisternes overtagelse af den tredje kanal). Dertil kommer, at RAI på grund af politiske hundeslagsmål i 3 år ikke havde nogen ledelse, men hvad der er næsten værre, ikke mindst i en konkurrencesituation: det offentlige TV kan ikke selv fastlægge sit budget. Licensens størrelse og et loft for reklameindtægterne fastsættes hvert år af parlamentet, og RAI må så bare klare sig bedst muligt for de tildelte midler.

Stillet over for en konkurrent af den dynamiske signor Berlusconi's kaliber viste den politiske afhængighed sig snart at være en tung klods om benet på RAI. Det offentlige TV forsøgte i en periode at udkonkurrere den private gigant med dennes egne letbenede programmer, men uden større succes, da der kun kunne blive tale om discount-

Dallas for næsen af RAI, efter at det offentlige TV var startet på serien og allerede havde skabt et fast ugentligt publikum på omkring 15 millioner til den. Den amerikanske producent solgte naturligvis bare til højestbydende, og det var Berlusconi, som er kendt for på stedet at træffe beslutninger, der involverer flere milliarder kroner, mens det bureaukratiske og tungt formede RAI's indkøbere først må indhente tilladelser fra denne og hin i systemet, før de kan beslutte noget, der koster mange lire.

Det offentlige TV har tillige haft problemer med at holde på sine stjerner. Uden blusel tilbød Berlusconi de største skærmtrolde fra RAI gager i mangemillionerkroners klassen, og den fristelse kunne kun de færreste modstå. Hvis en eller anden RAI-diva imidlertid skulle tøve lidt med at acceptere tilbudet fra Milano, var Berlusconi ikke bleg for at tage hele arsenalet af overtalelsesmidler i brug. Det fortælles således, at RAI-stjernen Daniela Cana først afslog Berlusconi's i øvrigt generøse tilbud (over 30 millioner kroner – og det er trods alt en slat), hvorefter han spurgte hvad hun da gerne ville have. 'Et smykke, måske', svarede den attråede, og dagen efter modtog hun en tung perle- og diamant-halskæde fra juvelerhuset Bulgari, med venlig hilsen fra Silvio. Den skønne var stadig ikke overbevist, og næste dag kørte så en lastvogn fyldt med azaleaer – og Silvios visitkort – op foran hendes bopæl. Alle anstrengelser var imidlertid i dette tilfælde forgæves. Det lykkedes

ikke Berlusconi at 'stjæle' hende fra RAI, som imellemtiden havde belastet sit budget yderligere ved at sætte hendes i forvejen anselige hyre betragteligt i vejret.

En balanceakt på 'lovens' yderste kant

Når nogle af RAI's stjerner modstod Berlusconis charmeoffensiv, hang det ikke så meget sammen med, at de følte en eller anden form for loyalitet over for RAI, men snarere med det forhold, at Canale 5, Italia 1 og Rete 4 i virkeligheden var ulovlige (i den udstrækning man kan tale om lovligt og ulovligt, når der ikke eksisterer nogen egentlig lovgivning på området), og en kontrakt med Berlusconi kunne følgelig være risikabel. Forfatningsdomstolens kendelse fra 1976 tillod jo kun lokalt æterbåret TV - de høje dommere havde ikke på noget tidspunkt givet deres velsignelse

måde var om ikke 'lovens' ånd, så dog i alt fald dens bogstav overholdt.

Konkurrenten RAI har ved flere lejligheder forsøgt at bremse Berlusconis fremmarch ved at anlægge sag mod ham for de ikke helt lovlige landsdækkende programmer, og i 1985 blev Berlusconi-senderne i Torino, Rom og Pescara lukket to gange af hvad der i den italienske offentlighed opfattedes som 'emsige' undersøgelserdommere. Begge gange kunne man opleve veritable protestdemonstrationer i gaderne, hvor ophidsede italienske TV-seere krævede J.R. og Alexis tilbage.

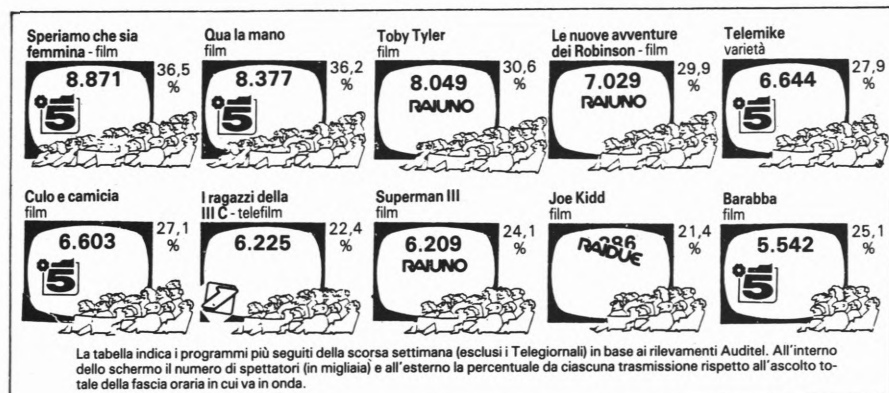
Det er muligt, at denne seer-/vælgermobilisering har gjort et vist indtryk på politikerne, men når Berlusconi i begge tilfælde fik lov at sende igen efter kun et par dages sort skærm, skyldtes det nok snarere, at han fra starten af sin karriere har sørget for at stifte de rette politiske bekendtskaber. Berlusconi siger selv, at

eller transmittere sportsbegivenheder direkte. De tre networks har hver især indtil flere ugentlige aktualitetsprogrammer, men daglige nyhedsudsendelser (som traditionelt samler store seerskarer) kan det ikke blive til, når alle programmerne skal være færdige senest 5 dage før udsendelse. Hvad sportsprogrammer angår, så er der naturligvis mange af dem på de tre kanaler, men også her er den store publikumsinteresse - og dermed reklameindtægterne - afhængig af, at det, man ser, foregår netop i det øjeblik, man ser det. Men det kan Berlusconi altså ikke tilbyde. Eller rettere, han kan ikke tilbyde det *endnu*, men sandsynligvis går der ikke lang tid, før hans tre networks kan konkurrere med RAI også på nyhedernes og sportens områder.

Som nævnt har der været en TV-lovgivning på trapperne i Italien, lige siden forfatningsdomstolen i 1976 gav startskuddet til privat TV-virksomhed, men ikke uventet er det aldrig lykkedes de italienske politikere at blive enige på dette så følsomme område. Man skal derfor være noget varsom med at fremsætte profetier om snarlige love eller reguleringer, men ikke desto mindre ser det temmelig meget ud til, at Italien i den nærmeste fremtid faktisk vil få den TV-lov, der har været undervejs i over 12 år.

Forskellige former for politiske studehandler har bragt de kristelige demokrater og socialistpartiet nærmere noget, der minder om enighed - eller i alt fald et kompromis, som begge fløje kan acceptere - end de nogensinde før har været. Som det ser ud i øjeblikket, vil lovgivningen sandsynligvis få karakter af en såkaldt 'nulløsning', hvilket i klart sprog betyder, at man godkender det italienske TV-landskab, som det tager sig ud netop nu, samtidig med at man mere eller mindre fastfryser det med dette udseende. En overgang så det ud til, at Berlusconi måtte af med en af sine kanaler, da man ville forhindre, at én mand mere eller mindre monopoliserede landets private TV, men det har Silvios gode ven Bettino Craxi tilsyneladende fået forpurret.

Een væsentlig ændring bliver der tale om, når 'Sua Emittenza's tre networks bliver legale: de vil få lov at sende direkte og kan dermed også have nyhedsprogrammer. Berlusconi har ikke meget at sige om, hvordan hans TV-aviser vil komme til at se ud, endside om, hvordan han vil konkurrere med det erfarne RAI på dette felt. I et interview med ugemagasinet Espresso i juli i år udtaler han: 'Der er ingen store hemmeligheder at afsløre. Alle og enhver laver TV-



til etableringen af networks.

Det var Berlusconi naturligvis klar over, men han havde fra starten indset, at TV, hvis det skulle være interessant for annoncører - og dermed for ejerne af TV-selskabet - nødvendigvis måtte være landsdækkende. Det kunne således ikke nytte noget bare at eje et større antal stationer spredt ud over landet og vise forskellige programmer på dem, for hvis man skal gennemføre en landsdækkende reklamekampagne via TV, er det nødvendigt, at reklameindslagene vises samtidig for alle og i de samme programmer. Berlusconi måtte derfor finde en metode, der kunne tilgodese kravet fra annoncørerne, uden at de tre networks blev lukket, fordi de forbrød sig mod forfatningsdomstolens kendelse. Ikke uventet havde Silvio naturligvis også en løsning på dette problem: i stedet for at sende direkte over hele landet, distribuerede han pr. bud sine programmer (med indlagte reklamer) på videokassetter rundt til stationerne, som så kunne vise de samme programmer samtidig, men uafhængigt af hinanden. På den

hans politiske standpunkt er uinteressant, og at han i øvrigt ikke interesserer sig for politik. Hvordan det nu end er med det, så må man i alt fald vedkende ham en vis politisk alsidighed: på den ene side har han været medlem af den berygtede, stærkt højreorienterede P2-loge, og han er medejer af det konservative dagblad Il Giornale, men på den anden side er socialistlederen, den tidligere ministerpræsident Bettino Craxi, en nær ven fra studietiden - et venskab, som Berlusconi naturligvis plejer med stor omhu. Ved flittigt arbejde i korridorerne har Berlusconi således altid formået at bevæge politikerne til egen fordel, og dét har sandsynligvis været nok så afgørende for, at der ikke er blevet sat en stopper for hans fortsatte frembrusen på lovens yderste kant.

Hvor genialt Berlusconis video-distributionssystem end kan synes i den politiske og juridiske kontekst, så indebærer det imidlertid også en del ulemper, idet hverken Canale 5, Italia 1 eller Rete 4 kan sende egentlige nyhedsprogrammer

aviser, og vi bilder os ikke ind at skulle til at opfinde det varme vand. De, der præsenterer vore TV-aviser, skal have et tiltalende udseende. Men det mest karakteristiske ved vore TV-aviser bliver, at vi vil bruge mindre plads på politik og Tordenskjolds soldater, og tilsvarende mere på debat og kommentarer. Desuden vil vi jævnligt bruge meningsmålinger – aviserne bringer en nyhed og kommenterer den, hvorefter det er op til meningsmålingerne at fortælle, hvad borgerne mener om sagen!

Om dette er opskriften på den populære TV-avis, det vil fremtidens seermålinger vise, men sikkert er det, at Berlusconi på netop dette område vil få svært ved at hamle op med det velærværdige

RAI, som har en god og lang kvalitets-tradition på nyhedsområdet. Spørgsmålet er imidlertid, om det er gedigen kvalitet gennemsnits-italieneren søger, når han eller hun lukker op for fjerneren. Man kan få sine tvivl, når man ser nærmere på de programmer, som Berlusconi har vundet italienernes hjerter med. Ikke alene har de indbragt hans tre kanaler en samlet seer-score på 47 procent mod RAI's 46 (de resterende ca. 7 procent deles af landets øvrige små og mindre stationer, hvoraf der er omkring 150 tilbage), de har også medvirket til at bringe italienerne på en andenplads i rækken af verdens mest TV-seende nationer (næst efter amerikanerne, og lige før canadierne).

Serier, shows, store babser og svimlende præmiesummer

I udsendelsen *Vindue mod TV-verdenen* definerede kong Silvio klart, hvad han forstår ved godt TV:

Det bedste program er det, der har flest seere. ...Vi forsøger at give seerne det eventyrlige i livet. En dejlig drøm, som kan sammenlignes med reklamsens verden, hvor alle er venlige og smukke.

Og han sekunderedes af sin højre hånd på programsiden, Carlo Freccero, der uden omsvøb slog det kommercielle TV's lidet kulturhøjnende natur fast:

Den kommercielle TV er dømt til at gentage sig selv i det uendelige. For at få det størst mulige antal seere og fastholde dem længst muligt kan TV kun forlange en minimal intellektuel anstrengelse. Hvilket sprog kræver mindst intellektuel anstrengelse? Det, der gentages oftest. En programlægning, der bygger på undersøgelser af seernes ønsker, må i det uendelige tilbyde de programmer, publikum foretrækker. Eksperimenter og fornyelser vil være farlige. For at få succes må succes'en gentages... Jeg tror, at det publikum, som i TV håber at finde rigdomme som i en bog eller som i klassisk musik, eller andre kulturelle værdier... jeg synes, at de skal glemme alt om TV, for det finder de ikke i TV.

Hvis man destillerer disse udtalelser en smule, når man ned til tre hovedsynspunkter: 1) Kommercielt TV's eneste mål er at tjene penge. 2) Kommercielle TV-programmer kan ikke være fornyende eller eksperimenterende, men må til stadighed gentage sig selv. 3) Indholdet i de programmer, som gentages i det uendelige, og som skal indtjene penge, må til forveksling minde om de re-

klamer, som ustandselig afbryder dem.

Hvad det første angår, så har Berlusconi aldrig lagt skjul på, at han så langt fra opfatter sig selv som en kulturbaron, men ganske og aldeles som en forretningsmand, og tilmed en særdeles velgørende sådan. Inspireret af økonomen John Kenneth Galbraith har han opstillet sin egen 'gode cirkel' for kommercielt TV's positive effekt på erhvervsliv og nationaløkonomi: godt TV fremmer reklamespredningen, reklamerne får salget af gode produkter til at stige, – salget øger investeringerne og skaber nye jobs, og når erhvervslivet blomstrer, bliver der flere penge til reklamer på det kommercielle TV, som dermed kan blive endnu bedre osv. osv. Ejeren af Villa Arcore, Rembrandt'erne og det overdådige klassiske bibliotek ser det altså ikke som sin opgave at sprede kulturelle værdier af denne type til det italienske folk. For manden, der betragter sig selv som italiensk økonomis gode fe, er programmerne blot et nødvendigt biprodukt.

Og hvordan ser da disse for den italienske nationaløkonomi så gunstige TV-programmer ud? Berlusconis tre networks sender tilsammen 54 timers TV i døgnet (18 hver), og heraf udgøres langt størsteparten af serier eller faste daglige/ugentlige programmer. For en reklamefinansieret TV-kanal er det alfa og omega at kunne kalkulere med en nogenlunde fast seerskare, og i den henseende giver serier eller i alt fald fast tilbagevendende programpunkter større sikkerhed end enkeltstående udsendelser, hvis publikumsappel det er at vanskeliggere at beregne på forhånd.

Om formiddagen og i de tidlige eftermiddagstimer finder man hovedsagelig



Sabrina Salerno, una delle protagoniste del «Festivalbar».

**Festival bar
musica leggera**



programmer henvendt til husmødre: italiensk synkroniserede brasilianske telenovelas og amerikanske soap-operas samt legeprogrammer med forholdsvis attraktive præmier. Senere på eftermiddagen kommer der programmer for børn, evt. en gammel italiensk familiefilm, flere game shows (nu hovedsagelig for unge mennesker) samt talk shows eller aktualitetsprogrammer, og aftenene er viet til amerikanske serier, storstilede talk- og game shows, glitrende varieteprogrammer, samt populære spillefilm.

Når man sådan kan tale om de tre kanaler under ét, skyldes det, at deres programflader er praktisk talt identiske, blot med den nuanceforskel, at Canale 5 er gruppens flagskib – dvs. den har de store prestigeprogrammer – Italia Uno familiekanaalen, mens Rete Quattro nok er mest henvendt til det yngre publikum. Men der er som sagt kun tale om nuanceforskelle, for noget af det geniale ved Berlusconis TV-strategi er, at han kan samkøre programlægningen på sine tre kanaler, så de ikke konkurrerer mod

hinanden, men tværtimod supplerer hinanden i den fælles front mod RAI. Hvis der er et stort glamour show på Canale 5, vil man sandsynligvis samtidig kunne finde en amerikansk prestige-serie på Italia Uno og et storstilet game show på Rete Quattro. På den måde sender Berlusconi de tre mest populære programtyper samtidig, og hvem har så behov for at slå over på RAI?

Gli ascolti di marzo (20,30-23)

Rete	Spettatori (x 1000)	%
Canale 5	5.612	24,0
Raiuno	5.433	23,2
Italia 1	3.829	14,0
Raidue	3.237	13,8
Rete 4	1.689	7,2
Raitre	1.317	5,6
Tot. Fininv.	10.589	43,3
Tot. Rai	9.986	42,7

Hvad serier angår, så har Berlusconi som nævnt formået at rende med alle de store nye amerikanske serier for næsen af RAI. Men med de mange daglige programtimer, han skal udfylde, slår de nye serier ikke til, og da det desuden er for dyrt kun at køre disse dugfriske ting, har Sua Emittenza igennem de sidste år genudsendt næsten alt, hvad man kan komme i tanker om af amerikanske kriminalserier o.l. fra de sidste 10-15 år. *Ironside*, *Cannon*, *Columbo*, *Mod Squad*, *Quincy*, *McCloud*, *Baretta* osv. er således kommet til ny ære og værdighed i Italien, hvor de sendes fortrinsvis efter midnat, for Berlusconi ved godt, at de er for udtjente til at kunne samle det helt store publikum – og de helt store reklameindtægter – i den bedste sendetid. Italienske serier er det forholdsvis småt med, for de gamle har RAI rettighederne til, og da de naturligvis ikke giver dem fra sig til konkurrenten, er Berlusconi tvunget til at få nye produceret ude i byen, for han producerer endnu ikke selv fiktion. Det sker dog ikke i større målestok, og mest i form af low-budget sæbeoperaer efter amerikansk og brasiliansk mønster, omend langt fra så interessante som disse. Derimod investerer Berlusconi gerne større summer i internationale prestige-coproduktioner – som f.eks. en filmatisering af Simone Signoretts *Adieu Volodia* i 13 episoder à 1 time, eller en 6 timers serie om *The Life and Times of Ernest Hemingway* – da disse ikke henvender sig specifikt til et italiensk publikum, men giver håb om indtjeningsmuligheder også i udlandet.

Silvio og filmbranchen: et stormfuldt ægteskab

Spillefilm er der også en del af på Sua Emittenzas kanaler, men det drejer sig først og fremmest om film, som på en eller anden måde kan sættes i bås i forhold til en bestemt publikumsprofil. Det vil med andre ord sige, at Berlusconi ikke viser hverken avantgardefilm eller kvalitetsfilm med en krank biografiskæbne bag sig. De film, der vises på Canale 5, Italia Uno og Rete Quattro i den bedste sendetid, har som regel allerede bevist deres værd i biografssammenhæng, hvorfor risikoen ved at sætte dem på programmet er minimal.

De hjemlige film er de mest populære, og da det har vist sig, at der slet ikke produceres film nok i Italien til at mætte de programhungrende TV-kanalers behov, skyder Berlusconi anselige summer i produktionen af spillefilm mod at få TV-rettighederne. Efterhånden er han således gået hen og blevet landets største filmproducent. Gennem sit produktions- og indkøbsselskab Reteitalia er Berlusconi i dag økonomisk til stede i omkring 40 procent af alle de film, der produceres i Italien. Selv om der sjældent er tale om eksperimenterende film af ukendt instruktører, kan ingen komme uden om, at TV-kongens bidrag har betydet en regulær saltvandsindsprøjtning til italiensk film. Desuden har konkurrencen mellem Silvio og RAI ført til en tidobling af prisen for visning af italienske film på TV, så alt i alt er filmbranchen godt tilfreds med Berlusconi, så tilfreds, at formanden for ANICA (den italienske filmindustris brancheforening), Carmine Cianfarani, til Variety har udtalt: 'Hvis Berlusconi ikke eksisterede, ville vi være nødt til at opfinde ham'.

Berlusconi, der altid har forstået at høste afkastet af sine investeringer helt ned til den allersidste lira, er nu tillige begyndt at opkøbe biografier – han købte en hel kæde på 200 stk. i 1986, kaldet Cinema 5 – så selv har styr på biografvisningen af de film, han er økonomisk involveret i. En anden grund er, at han øjensynlig har fået øjnene op for, at biografierne ikke er så nemme at slå ihjel. Efter 8 år, hvor Berlusconi har hærget hæmningsløst i den italienske æter og gjort, hvad han kunne for at klistre publikum til skærmen derhjemme, går folk stadigvæk i biografen (ganske vist ikke i samme omfang som tidligere, men dog mere end for blot et par år siden), og disse mennesker må der også kunne tjenes penge på, mener altså finans-geniet. Endelig spiller det vel også ind, at han kan bruge biografvisnin-

gen af sine film som en slags opvalorisering af de produkter, han senere skal vise på TV, eftersom film, der har gået (godt) i biografen, altid er mere populære end film, der slet ikke har haft biografpremiere.

En af årsagerne til, at det stadigvæk kan være attraktivt at gå i biografen i Italien trods det veritable bombardement af film, man kan få fra TV, er, at det kommercielle TV viser spillefilmene efter den såkaldte salami-metode. Det betyder udlagt, at filmene serveres i skiver, gennemskåret af idelige reklame-spots. Tidligere kunne Berlusconi-kanalerne afbryde en film 7-8 gange i timen til fordel for Olivetti-, Lavazza-, Benetton- osv. reklamer. Den første Rambo-film, *First Blood*, blev således kørt med 38 (!) minutters indlagte reklamer – men efter en tid blev det klart, at der var visse grænser for, hvor mange afbrydelser publikum kunne kapere uden at 'zappe' over på RAI eller en anden privat station. Efter krav fra annoncørerne er reklameafbrydelserne derfor nu sat ned til 4 i timen i den bedste sendetid, eller sammenlagt ca. 12 minutter. Det er naturligvis bedre end før, men stadigvæk rasende irriterende for den cinefile, ikke mindst fordi afbrydelserne sker på klokkeslet uden hensyn til, hvordan det nu måtte passe ind i den film, der vises. Det er f.eks. ikke udsædvanligt, at der cuttes midt i, en lang panorerings for at give plads for en sang om et sæbepulvers vel-signelser. Dette kunstneriske hærværk har indbragt Berlusconi sagsanlæg fra bl.a. Fellini, Rosi og Leone, men selv om filmkunstnerne måske af og til kan have held til at vinde deres sager, så er processerne så langstrakte og Berlusconi's erstatningsudlæg så små, at det for det første kun bliver til meget få sager, og at disse for det andet ikke er tilstrækkelig truende til, at Silvio kunne drømme om at ændre sin praksis. På RAI-kanalerne afbrydes film til sammenligning kun een gang, og midt i, sådan som det i øvrigt også er tilfældet i de italienske biografier.

Det er showtime

Berlusconi-kanalernes varemærke og særkende er imidlertid hverken spillefilmene eller serierne, men derimod de mange shows i alle mulige afskygninger. Een type er de såkaldte give-away shows, f.eks. det fra USA lånte *OK – il prezzo è giusto*, hvor et indbudt publikum præsenteres for en eller anden genstand, som de skal gætte prisen på. Den, der kommer nærmest, vinder genstanden. Unødvendigt at sige, at studieværterne benytter enhver given lejlighed til at nævne genstandens fabrikat og frem

hæve dens mange fortræffeligheder. For den seer, som ikke er trænet i den specielle teknik, der kræves for at holde tingene ude fra hinanden på italiensk TV, kan det undertiden være vanskeligt at skelne disse programmer fra reklamer – måske er forskellen i virkeligheden blot den, at give-away showenes varer (som i parentes bemærket er ganske attraktive: biler, guld- og diamanthalskæder, jordomrejser, lystyachter osv.) er gratis for i alt fald én person.

En anden, og beslægtet, type er de superpopulære game shows, som udfylder en stor del af programfladen hos Berlusconi – på Canale 5 er hver formiddag fra kl. 10.30 til 14.30 ét stort game show for husmødre, og senere på dagen fortsætter det med quiz'er og konkurrencer for andre befolkningsgrupper. Kvalitetsmæssigt er der tale om en bred vifte af programmer, spændende fra kundskabsquiz'er af typen *Kvit eller dobbelt* til rene julelege for voksne, hvor underholdningsværdien først og fremmest består i at se mennesker indvilge i at gøre de mest utrolige ting for penge, og vel at mærke mange penge: helt op til 2 milliarder lire (= godt 10 millioner kroner), betalt af sponsorer og annoncører, der nævnes med jævne mellemrum i udsendelserne. For et betalt publikum af statister, der klapper og griner uanstrengt på de rigtige steder, danser deltagerne ballondans, spiser lagkage på tid, gætter ægtemandens inderste tanker, eller på om det er katten eller hunden, der er italienerens foretrukne kæledyr osv. osv. Det kan måske synes plat i danske øjne og ører, men tusindvis af italienerer rejser gladeligt fra den ene ende af landet til den anden og står i kø i timevis for at gennemgå den lange række af tests, som er obligatoriske for alle, som ønsker at deltage i disse shows. Kun i de færreste tilfælde skal prøverne afsløre aspiranternes intellektuelle formåen – det gælder først og fremmest om at fastslå, om de har underholdningsværdi!

Sammenholdt med hvad der foregår på nogle af de private kanaler, som ikke er i Berlusconis fold, er Silvios game shows om ikke forfintet kultur, så dog i alt fald pæn og stueren underholdning. På en af de andre kommercielle kanaler kan man således opleve game shows, der eksempelvis går ud på, at to ægtepar skal konkurrere om, hvem af dem, der hurtigst kan bytte tøj under lagnerne i en seng. Et andet sted udloves der præmier til de tungeste kvindelige fremspring – de vejes ganske enkelt foran kameraet.

Sådan er Berlusconis shows ikke. I det hele taget er det kendetegnende for

ham, at alle hans programmer, hvor platte og stupide de end måtte forekomme, altid er sobre. Man finder hverken hård vold, porno eller andre former for vulgariteter hos Silvio. Det betyder imidlertid ikke, at han ikke kan flirte med det vulgære, pirre og kilde de rigtige steder, men som det næsten altid er med Silvio, går han ikke over grænsen, men formår at holde sig ekvilibristisk balancerende på den. Det gælder således også i hans stort anlagte varieteshows, der ofte præsenteres af to studieværter af hver sit køn. Den mandlige er altid iført smoking, mens den kvindelige som regel optræder i et absolut minimalt kostume, mestendels bestående af pailletter, der kun lige akkurat formår at dække de altid voluminøse attributter. Disse skjules dog ikke mere, end at de mandlige seeres sanser kun pirres yderligere, mens de kvindeliges mindreværds-komplekser forstærkes tilsvarende, for Berlusconis studieværtinder har alle stået langt fremme i køen, da der blev delt kropslige former ud. Parret er i øvrigt som regel omgivet af en flok om muligt endnu lettere påklædte såkaldte 'Berluscocogirls', også kaldet 'fast food-piger', om hvem et fransk blad en gang syrligt, men præcist, har skrevet, at de besidder en forbløffende evne til at spille idioter 'avec un grand naturel'. Man forstår, hvor Fellini har hentet inspiration til *Ginger og Fred!*

Endelig er der talk showene, som også findes i flere udgaver – fra det nogenlunde seriøse *Maurizio Costanzo-show*, hvor institutionen Costanzo (der var med i P2-logen sammen med Berlusconi) interviewer kendte folk, til rene pjatteprogrammer, hvor hovedformålet er at overrumple interview-ofrene med platte spørgsmål og gøre dem til grin for åben skærm. Også her holder Berlusconi imidlertid den stuerne fane højt hævet over sine kolleger på de øvrige private kanaler. Således kunne man for nylig på det kommercielle Odeon TV opleve en velværdig pater med speciale i okkul-

te fænomener blive stillet over for følgende indgangsspørgsmål: 'Padre Arpa, hvor mange gange om dagen masturberer De?'. Selv om netop dette spørgsmål aldrig kunne være forekommet hverken hos Berlusconi eller RAI, har det fladpandede talk show som fænomen vist sig at være et vældigt hit hos det italienske publikum, og formen har bredt sig med en sådan hast – på private såvel som offentlige kanaler – at man er begyndt at tale om en ny trend: det sado-masochistiske TV.

Alle showene på Canale 5, Italia Uno og Rete Quattro produceres af Berlusconi-gruppen selv, eller nærmere betegnet af selskabet Videotime, som er en underafdeling af Reteitalia. De to selskaber supplerer hinanden på den måde, at Reteitalia køber programmer ude i byen og skyder penge i filmproduktioner, mens Videotime står for gruppens egenproduktion. I begyndelsen var hovedparten af Berlusconis programmer fremmedproduktioner (som på de øvrige kanaler, hvilket på få år havde gjort Italien til verdens største importør af TV-programmer), men Silvio fandt relativt hurtigt ud af, at det på mange måder var mere fordelagtigt selv at producere, ikke mindst fordi den behårde konkurrence på det italienske TV-marked havde skruet programpriserne gevaldigt i vejret. Det var denne prisspiral, der gav Mondadori dødsstødet i 1984, mens Silvio overlevede, fordi han med sin spirende egenproduktion havde gjort sig mindre afhængig af de amerikanske produkter. Videotime, der har tre produktionscentre i Rom og fem i Milano, med ialt 20 hypermoderne udstyrede TV-studier, skaber nu årligt omkring 5.000 timers TV-programmer. I dag bruger Berlusconi faktisk flere penge på egenproduktioner end på indkøbte programmer. De rent tekniske produktionsomkostninger, dvs. uden stjernegager, løber op på 850 millioner kroner om året, mens der bruges 700 millioner kroner på at indkøbe programmer udefra.

Imperiets rygmarv: reklamerne

Det er ikke småpenge, der er på spil i Berlusconis TV-aktiviteter. Alene på programmer bruges der årligt knap 2 milliarder kroner, og med lønninger, administration osv. kommer de samlede TV-udgifter op på ialt 6 milliarder kroner årligt.

Disse mange penge skal jo komme et sted fra, og det sted er TV-reklamerne. I

betragtning af, at Silvios præmierede speciale handlede netop om TV-reklamekontrakter, kan det på dette tidspunkt næppe komme som nogen overraskelse, at det er på dette område, Sua Emissionen har udvist størst genialitet. Med sine mildest talt uortodokse metoder er det lykkedes ham ikke blot at udvide det samlede italienske reklamebud-

get fra 0,3 til over 1 procent af bruttonationalproduktet, men tillige at dirigere knap en trediedel heraf i Berlusconiimperiets kasser.

Inden Silvio gjorde sin entré på TV-scenen, stod annoncørerne nærmest i kø hos RAI for at få reklamer ud i æteren. Parlamentets loft for, hvor mange reklamer de offentlige kanaler må have, er temmelig lavt, og derfor var der i denne periode langt flere TV-annoncører in spe, end der var plads til i programmerne. Denne store efterspørgsel på sendetid var faktisk en af grundene til, at Silvio i det hele taget begyndte at interessere sig for TV-mediet, idet han syntes, at det var synd og skam, at alle disse ledige reklame-lire blot skulle flage hvileløst om i luften.

Langt bedre ville de befinde sig i Silvios lommer. Problemet var blot at overbevise annoncører i større tal om, at TV faktisk var uforligneligt som reklame-medie. Mange var lidt nervøse ved at investere store summer i reklamer på TV-kanaler, der oven i købet ikke var helt lovlige, men som allerede omtalt er Silvio i besiddelse af formidable overtalelsesevner, og han er aldrig bleg for at smide større summer på bordet, hvis han har en forventning om, at de vil komme tifold igen.

En af Silvios overtalelsesstrategier gik således ud på at garantere annoncørerne fuld valuta for pengene. Han - eller rettere hans særlige TV-reklameselskab, Publitalia - gik fra starten uden om reklamebureauerne og direkte til virksomhederne, som han lovede øget salg, hvis

de annoncerede på hans kanaler. Indtraf den forventede vækst ikke, var sendetiden gratis. I andre tilfælde solgte Publitalia simpelthen sendetid mod en andel i kundens forventet øgede salg, efter devisen 'En lira pr. ekstra solgt flaske mineralvand'. Smart som han var (og er), spillede Silvio også kunderne ud mod hinanden og tilbød nogle annoncører særlig favorable priser, hævdede han. Senere viste det sig, at alle betalte de samme takster for de samme ydelser, men inden dét blev klart, havde Silvio skaffet sig en solid og taknemmelig kreds af annoncører, som hver især følte sig specielt godt behandlet.

Den mest utraditionelle metode, når det gjaldt at få annoncørerne til at bide på krogen, var dog nok, at han i vidt omfang lod (og lader) mindre velbeslående virksomheder betale for sendetiden i naturalier. Som man kunne forvente, var der ikke tale om en filantropisk gestus fra Silvios side, og han havde da også store planer med de mange tons sæbepulver, parfume, håndklæder, kuglepenne, vin osv., som efterhånden fyldte store lagerbygninger. Værdierne vurderedes selvsagt til engros-pris, når kunden skulle betale, og Silvio oprettede så et særligt selskab, Promoservice Italia, som stadig dels videresælger disse varer til fuld pris, dels bruger dem som julegaver til kunder, dels lader tilfredse Berlusconi-ansatte købe dem til en billig penge, omend naturligvis lidt mere end engros-prisen. Alt i alt en ganske udmærket forretning (med en omsætning på omkring 200 millioner kroner

om året), som endnu en gang vidner om Silvios uforlignelige evne til at finde guld dér, hvor ingen andre havde tænkt på at søge det. Filosofien kan dårligt være enklere: alt kan købes, og alt kan sælges. Forskellen udgør fortjenesten!

Fininvest-gruppen

De knap 7 milliarder kroner (1987), som Berlusconi årligt får ind på sine TV-reklamer, dækker ikke alene driftsudgifterne til de tre networks, men finansierer også en god del af hans øvrige aktiviteter, som er samlet i paraplyelskabet Fininvest, og det er ikke så få!

Fininvest-gruppen, der ejes af Berlusconi personligt, omfatter i dag omkring 150 virksomheder fordelt på fem store sektorer: TV, presse- og forlagsvirksomhed, forsikring og finans, byggeri, samt forskellige former for servicevirksomhed.

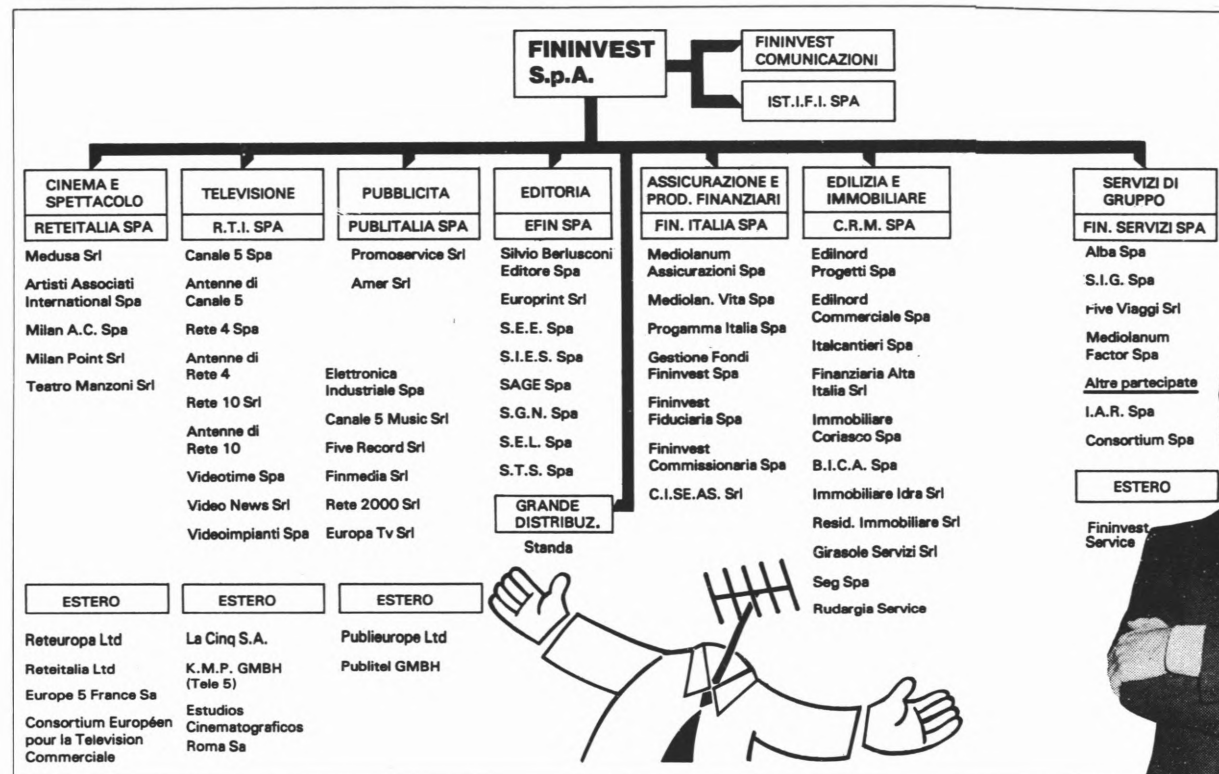
Selv om entreprenørvirksomhed ikke længere er så lukrativ en forretning i dagens Italien, har Berlusconi, vel nok mest af veneration over for sit udgangspunkt, bevaret sine interesser på ejendomsmarkedet. Bygge- og ejendoms-

Omsætning i 1985:

TV-sektor	750.000.000\$
Forlags-sektor	129.411.000\$
Ejendoms-sektor	112.352.000\$
Invest. + Forsikr.	49.500.000\$
Service mm.	5.882.000\$

Total FININVEST 1.047.145.000\$

(Kilde: Variety, 23.04.86)



sektoren, der ledes af Silvios lillebror, den 38-årige Paolo Berlusconi, indtager i dag en tredieplads i imperiet (målt efter økonomisk vægt), efter TV-sektoren, der ligger på en klar førsteplads, og forlags-sektoren.

Fininvests presse- og forlagsvirksomhed spænder fra engagementer i adskillige regionale aviser over en 37 procents aktiepost i dagbladet Il Giornale til fuldt ejerskab af Italiens mest solgte ugeblad, der bærer det sorgløse navn Sorrisi e Canzoni (Smil og sange) – det kunne næsten være en karakteristisk af programprofilen på Silvios TV-kanaler. Sorrisi e Canzoni, der udkommer i 12 forskellige regionale versioner, har traditionelt ugebladsstof af Billedblads-typen, men derudover udmærker det sig ved at have udførlige TV-programmer for alle de kanaler, der kan tages i hver af de 12 regioner. Det ugentlige oplagstal er på 2,5 millioner eksemplarer (med en anslået læserskare på 20 millioner), og bladet kaldes af nogle Berlusconi's fjerde network. Sorrisi e Canzoni udgiver tillige et par specialblade: det noget kulørte månedlige filmmagasin Ciak, og det ugentlige popblad Tutto. For alle tre gælder det, at de naturligvis får billig reklameplads på Berlusconi's TV-kanaler, samtidig med at de sponsorerer visse TV-programmer, som falder i tråd med deres redaktionelle linje. Igen et eksempel på Silvios fabelagtige evne til at samkøre sine virksomheder på en sådan måde, at de styrker hinanden, og så få lire som overhovedet muligt ender på fremmede hænder.

Ud over Fininvests interesser i forsikrings- og investeringsbranchen, der årligt skriver sig for en omsætning i størrelsesordenen 350 millioner kroner (hvilket det imponerende tal til trods kun er cirka en tyvendel af omsætningen i Fininvests TV-sektor), er gruppen også engageret i forskellige kulturelle og servicebetonede aktiviteter, som dels skal give imperiet et pænt 'look', dels kan bruges på forskellig vis i TV-sammenhæng. Berlusconi ejer således det hæderkronede Teatro Mazoni i Milano, hvor bl.a. Franco Zeffirelli af og til sætter store klassiske værker op, rundhåndet finansieret af Silvio, som lader forestillingerne optage til senere udsendelse på Canale 5. Nok ejer Berlusconi ikke La Scala-operaen, men han har opnået en kontrakt med den, som giver ham eneret på TV-transmissioner derfra, hvilket jo da heller ikke er så dårligt. I den anden ende af Milanos kulturliv finder vi den professionelle fodboldklub Milano AC, som Silvio, der er lige stor Rembrandt- og fodboldfan, købte for et par år siden.

Fininvests vidtspændende service-sektor omfatter tillige et luftfragtselskab, et rejsebureau, et computer-software-selskab, et partnerskab med ITT-Schaub Lorentz i et selskab, der fremstiller TV-apparater og videobåndoptagere osv. osv., og senest har Silvio her i sommer købt Italiens største stormagasinkæde, La Standa – pris: 5 milliarder kroner: I italienske finansskredse ryster man på hovedet over denne handel. De traditionelle forretningsfolk mener, at Silvio for en gangs skyld har gjort i nældeerne og betalt La Standa alt for dyrt, men mon ikke de skifter mening om et par år, når stormagasinkæden, der har 10 millioner kunder om året, er blevet forvandlet til en slags kultur- og fritidssupermarked, hvor Silvio kan sælge alt fra TV-apparater og computerspil over rejser og teaterbilletter til forsikringer og investeringsbeviser.

Personale: venner og konverterede 68'ere

Der er i alt 6.400 ansatte i Fininvest-gruppen, og det synes måske ikke af ret meget i betragtning af de mange og vidt-forgrenede engagementer, men i Silvios fold kender man ikke til ineffektivt bureaukrati, og den interne virksomheds- og personalestruktur er udformet efter de mest strømlinede principper for maksimalt output. I øvrigt er alle folk på lederposter håndplukket af Silvio selv, og blandt dem finder man en lang række af vennerne fra studietiden: Fininvests PR-chef, Fedele Confalonieri, var pianist i den lille gruppe, hvor Silvio crooned dengang i fordums tid, og trommeslageren derfra er i dag sikkerhedschef, mens studiekammeraten Marcello Dell'Utri præsiderer over det gigantiske reklameselskab Publitalia, og fætteren Giancarlo Foscale er administrerende direktør for hele Fininvest.

Bortset fra vennerne fra dengang be-

står Fininvests topledelse, specielt i TV-sektoren, fortrinsvis af unge folk. Carlo Freccero var således med på den yderste venstrefløj under ungdomsoprøret, og med en universitetseksamen i filosofi i baglommen og en veludviklet filmkultur i bagehovedet fungerer han i dag som Silvios højre hånd på programsiden. Manden, der egenhændigt tilrettelægger og koordinerer programmerne på alle tre italienske networks, hedder Roberto Giovalli og er i dag 30 år. Da han startede i jobbet, var han 25! Gennemsnitsalderen blandt TV-medarbejderne ligger i dag lige omkring de 30.

De fleste af Fininvests ansatte er entusiastiske og går op i deres arbejde med liv og sjæl, og det skyldes ikke alene, at Silvio er rundhåndet med lønningerne, men også at han i vidt omfang uddelegerer ansvar og har tillid til sine medarbejderes dispositioner. Men Sua Emitenza holder dog konstant et vågent øje med alt, hvad der foregår overalt i hans imperium, og griber til stædighed ind, når han er særlig tilfreds eller det modsatte. Det er ikke rart at pådrage sig monarkens vrede, men har man lavet noget godt, kan man regne med en klækkelig bonus, eller måske holder der en funkende ny Ferrari uden for ens dør næste morgen. Til gengæld forlanges det, at alle medarbejdere skal være delikate og velsoignerede – uanset om de skal optræde på skærmen eller ved et omstillingsbord. Skæg, åbentstående skjorter uden slips, cowboybukser og deslige toleres ikke i Fininvests kontorer.

Med en samlet årlig omsætning på omkring 40 milliarder kroner kommer Fininvest ind på en femteplads på hitlisten over italiensk industris økonomiske sværvægttere, lige i hælene på giganterne Fiat og Olivetti. Men Silvios aktiviteter er ikke begrænset til den hjemlige italienske 'støve', som er blevet ham for trang, i alt fald hvad TV angår.

Transalpinsk TV-ekspansion

Udviklingen på det teknologiske område er efterhånden ved at gøre det nationale TV til lidt af en anakronisme. Faktisk har betegnelsen 'nationalt TV' længe ikke haft så forfærdelig meget med virkeligheden at gøre, i betragtning af at de programmer, der sendes ud, er mere eller mindre de samme over hele kloden. Men med de nye tekniske muligheder i form af kabler og, især, satellitter, vil det nationale TV også teknisk set blive blot én blandt flere andre mulig-

heder. Og hvis man vil tjene virkelig store penge på TV, så må man krydse grænserne og finde et transnationalt publikumsunderlag. På den måde kan man gøre sig håb om at score de helt store reklame-indtægter, samtidig med at man kan praktisere økonomisk genbrug af en lang række programmer, fra ét land til et andet.

Denne udvikling er naturligvis ikke kommet bag på Berlusconi, der i de sidste par år har ekspanderet voldsomt i

udlandet. Første gang han slog sit navn fast i den internationale presse, var i 1985, da han sammen med den franske industribaron Jérôme Seydoux, - der havde masser af penge, men ingen TV-erfaring, fik koncessionen på Frankrigs første private og 100 procent reklamefinansierede TV-kanal, France 5 eller blot la Cinq.

Sandsynligvis under indtryk af Berlusconi's nære venskab med den italienske socialistleder valgte den daværende socialistiske regering under stor opstandelse at give deres TV-kanal til udlændingen Silvio, som de blot få måneder forinden havde stemplet som italiensk films onde banemand. Når det blev Silvio, der løb med kontrakten, skyldes det sandsynligvis også at socialisterne havde brug for en mand, der kunne stable en fuldt fungerende TV-kanal på bene i løbet af kun et par måneder, dvs. inden det franske parlamentsvalg i marts 1986. Koncessionskontrakten blev underskrevet i november 1985 med den helt klare klausul, at la Cinq skulle begynde at sende senest den 20. februar 1986. En umulig opgave, skulle man mene, men ikke for Silvio, der som lovet sendte de første programmer ud i den franske æter den 20. februar.

På den korte tid havde man imidlertid ikke nået at kreere selvstændige programmer, men havde været nødt til at eksportere nogle af de letpåkledte shows, som havde vist deres værd over for det italienske publikum. Fransk-mændene rynkede imidlertid på deres kultiverede næser og fandt Silvios programmer både platte og dumme, og resultat var, at 5'eren's seertal tog et styrt-dyk, efter at nyhedens interesse havde fortaget sig. Den italienske hjernetrust i la Cinq's hovedkvarter i Paris var imidlertid fuld af fortrøstning - det skulle nok lykkes efterhånden at lave egentlig franske programmer, som kunne falde i franskmændenes smag.

Det fik de imidlertid ikke lejlighed til at bevise - ikke i første omgang i alt fald - for da centrum-højre-fløjen havde vundet det franske valg i 1986, blev koncessionskontrakten annulleret og en ny licitationsrunde indledt. Det kunne nok have sendt andre end den så nålestribede italiener ned for tælling, men Silvio lod sig ikke gå nævneværdigt på af denne lille forhindring, men gik i stedet i gang med et førsteklases politisk bearbejde. Anstrengelserne viste sig at bære frugt, i og med at han påny blev parthaver i den femte franske kanal, denne gang dog kun med en 25 procent andel (hvor han før havde haft 40), og nu ved siden af den ultra-højreorienterede franske bladkonge Ro-

bert Hersant, der som forgængeren Seydoux var ganske uden TV-erfaring.

Den ny franske 5'er har nu kørt i 1 1/2 år - siden marts 1987 - og seertalskurven er på vej opad igen. Det skyldes sandsynligvis bl.a., at Silvio har haft tid til at lodde den franske smag og nu selv producerer franske programmer i de hæderkronede gamle Boulogne-filmstudier, som han har købt til formålet.

Frankrig er imidlertid ikke det eneste land uden for Italien, Silvio har kastet sit blik på. Således var han på pletten, da det forlød, at spanierne skulle have kommercielt TV. Han har allieret sig med den spanske pressegruppe Zeta og lagt billet ind på Spaniens første private TV-kanal, som skal hedde ... Canal Cinco.

Også her har han sikret sig produktionsfaciliteter. Det skete allerede i begyndelsen af 1986 med købet af de gigantiske filmstudier Estudios Roma i Madrid, som siden da har lagt mure, personale og materiel til flere af Silvios italienske og franske produktioner, eftersom produktionsomkostningerne er langt lavere i Spanien. Når Berlusconi interesserer sig voldsomt for Spanien, skyldes det ikke mindst, at en spansk TV-kanal med spanske Silvio-programmer åbner porten til det eftertragtede latinamerikanske marked for ham. Af samme årsag vil Silvio også gerne have fodfæste i Portugal, hvor han i øjeblikket ligger i forhandling med forskellige politiske og industrielle grupper.

Også Vesttyskland har været i Silvios søgelys. Her er det foreløbig blevet til en ungdommelig og moderigtig kabel-TV-kanal - Tele-Fünf (!) - der imidlertid kæmper for at få fingre i en æterfrekvens, som kan sikre større udbredelse.

Da Belgien skulle have kommercielt TV, var Berlusconi på plads med et tilbud, men her blev han for en gangs skyld udkonkurreret, og koncessionskontrakten gik i stedet til den luxembourgske medie-gigant CLT (som i øvrigt er fortrinsvis belgisk ejet), der allerede i mange år havde sendt TV ind over grænsen, specifikt rettet til de belgiske seere.

Det belgiske eventyr var selvsagt lidt af en bét for Silvio, der er vant til at få, hvad han vil have. Men han prøver nu lykken i Holland, Sverige og Grækenland, hvor han forhandler om TV-kontrakter med indflydelsesrige grupper.

Kong Silvio interesserer sig imidlertid ikke udelukkende for at lave TV i de enkelte europæiske lande. Hans drøm er et stort europæisk network, som via satellit skal sende til hele Europa. De indledende skridt til realisering af dette projekt er taget med dannelsen af et europæisk

TV-konsortium - European Satellite Broadcasting Services - som foruden Berlusconi består af den britiske mediefyrste Robert Maxwell (Mirror-gruppen) og den vesttyske pressemagnat Leo Kirch (Beta Taurus-gruppen). European Satellite Broadcasting Services forsøger i første omgang at skabe et europæisk nyhedsprogram som forløber for en hel kanal. Skal vi gætte på, at den kommer til at hedde noget i retning af Channel Five?

For en TV-mand med Silvios ambitioner og dynamik må USA stå som den helt store udfordring, og Sua Emittenza har da også stærkt kig på det nordamerikanske marked. Foreløbig er han kun så småt ved at samle tropperne før slaget, men tegningen er klar nok. Eet fingerpeg er oprettelsen af et Reteitalia-kontor på Third Avenue i New York, et andet, og sandsynligvis vigtigere, er hans 20 procent's aktiepost i den canadiske TV-kanal Multilingual Television, der sender på engelsk, fransk, italiensk, græsk og portugisisk lokalt i Toronto, men som efter planen om føje år skal viderebefordres via satellit til kabelnet i hele Nordamerika. Det er naturligvis ikke tilfældigt, at Berlusconi interesserer sig for netop denne mangesprogede kanal, som for det første er unik i Nordamerika; som der for det andet skulle være et marked for, og som han for det tredje kan levere næsten gratis programmer til fra sine europæiske stationer.

Alt dette er skabt på blot omkring 10 år, mine damer og herrer! Det er umuligt at spå nogetsomhelst fornuftigt om, hvordan Silvios imperium vil se ud om andre 10 år, men man kan sandsynligvis godt anse det for rimeligt sikkert, at han snart bliver nødt til at udvide sin video-væg i kloster-hovedkvarteret til mindst det dobbelte omfang og anbringe et par klædelige parabolantennener i parken eller på Villa Arcores tag, hvis han selv skal have en chance for at følge med i sine programmer over det meste af kloden.

