

Beata Jaworska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0009-0005-4472-2210>

BERLUSKONIZM – MANIPULACJA WE WŁOSKICH MEDIACH LAT 80. XX WIEKU

Jednym z najciekawszych okresów rozwoju włoskich mediów pozostaje do dziś druga połowa XX wieku. Postacią, która stanowiła nieodłączną część przemian, do jakich doszło w tamtym czasie, był Silvio Berlusconi. Ten znany na całym świecie polityk i przedsiębiorca przeddefiniował włoskie media, a jego działania są do dzisiaj szeroko komentowane. W tekście zostaną omówione techniki manipulacyjne obecne we włoskiej telewizji kierowanej przez Silvio Berlusconiego.

Celem badania jest określenie narzędzi manipulacyjnych wykorzystywanych we włoskich mediach lat 80. XX wieku po to, by ukształtować – poprzez treści medialne – sylwetkę nowego wyborcy lat 90. Zdecydowano się poszukać odpowiedzi na pytania o to, jaki wpływ na zmiany we włoskiej telewizji miał cud gospodarczy (*boom economico*¹), jakie narzędzia manipulacyjne zostały użyte we włoskich środkach masowego przekazu w celu zmiany systemu wartości i światopoglądu Włochów lat 80. oraz w jakim stopniu działania w sferze medialnej lat 70. i 80. wpłynęły na wykreowanie sylwetki nowego włoskiego wyborcy, pozwalając na wejście do świata włoskiej polityki lat 90. Silvio Berlusconiego. Artykuł ma charakter przeglądowy, opiera się na analizie włosko- i polskojęzycznych tekstów naukowych poświęconych historii włoskich mediów, zagadnieniu figury kobiety w sferze medialnej czasów Berlusconiego, spektakularyzacji² włoskich mediów drugiej połowy XX wieku i ówczesnej kulturze politycznej.

¹ Wszystkie wyróżnienia w tekście pochodzą od autorki.

² Mianem spektakularyzacji określa się we włoskojęzycznych tekstach naukowych przekładanie sposobu komunikacji typowego dla świata polityki na świat mediów. Por. F. Alberti, *La spettacolarizzazione dell'informazione: dai talk show alla cronaca nera*, Università degli Studi Sociali Guido Carli, Roma 2019, s. 19.

Manipulacja w mediach

O tym, czym jest manipulacja w mediach, pisano już wielokrotnie. Temat nie traci na aktualności, a w miarę postępującego rozwoju technologicznego otwiera przed badaczami kolejne pola do eksploracji. Aby manipulować człowiekiem, najpierw manipuluje się materiałem, czyli na przykład informacją i obrazem, co w XXI wieku, ze względu na rozpowszechniony dostęp do Internetu, stało się bardzo łatwe do wykonania i jednocześnie dosyć trudne do rozpoznania. Manipulację można badać pod różnymi kątami: pod względem zakresu oddziaływań, osoby manipulatora, skuteczności manipulacji, treści i rodzaju użytego medium. Najszerzej omawianymi środkami manipulacji są: stereotyp, mit, plotka i kamuflaż. Samych zasad, według których działa manipulacja, jest o wiele więcej, wymieniane są na przykład: zasada stopniowania, zasada informacji oczekiwanej czy zasada rzekomej oczywistości³. Jak stwierdza Tomasz Gackowski, zarzut stosowania manipulacji jest najczęściej stawianym dziennikarzom zarzutem, określanym jednocześnie jako jeden z najcięższych⁴. Jego problematyczność tkwi już w samym rozpoznaniu manipulacji ze względu na konieczność określenia, kto jest w danej sytuacji jej kreatorem – osoba oskarżająca o takie działania czy osoba oskarżana. Zdaniem Gackowskiego opisywany proceder stanowi zagrożenie dla komunikacji, często tłumaczony jest przez samych dziennikarzy ograniczeniami konwencjonalnymi, proceduralnymi czy funkcjonalnymi mediów masowych⁵. Badając temat manipulacji we włoskich mediach lat 80. XX wieku, za przedmiot analizy zdecydowano się obrać działania określane jako manipulacja intencjonalna, na którą składają się między innymi umyślne etykietowanie oraz celowa emocjonalizacja przekazu. Omówione zostanie zjawisko manipulowania emocjami znajdujące się – według Grażyny Habrajskiej – na pograniczu wykładników niejęzykowych i językowych⁶, przejawiające się we włoskiej telewizji końca XX wieku w licznych rozrywkowych programach epatujących silnymi bodźcami.

³ B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 2016, nr 12, s. 290–295.

⁴ T. Gackowski, *Zamiast przedmowy. Manipulacja immanentną cechą mediów*, [w:] *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011, s. 7.

⁵ Ibidem, s. 11.

⁶ G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020, s. 208.

Berluskonizm

Lata 50. i początek lat 60. XX wieku to dla Włoch złoty czas określany mianem **boom economico**, czyli cudu gospodarczego przypadającego na okres powojenny. Kraj doświadczył wówczas wzrostu gospodarczego i technologicznego. Bardzo korzystna sytuacja międzynarodowa poskutkowała rozkwitem handlu z państwami, które do tej pory były poza zasięgiem Półwyspu Apenińskiego. Pojawiły się nowe źródła energii, a przemysł stalowy uległ transformacji. We włoskich domach pojawiły się pralki, lodówki i telewizory, a po ulicach jeździły samochody turyńskiej marki Fiat. Jednak po złotym czasie przyszły **anni di piombo**, czyli lata ołowiu. Masowe migracje z rolniczego Południa na zindustrializowaną Północ skutkowały pogorszeniem warunków życiowych mieszkańców dolnej części Italii i utrwaleniem szkodliwych stereotypów obecnych we włoskiej kulturze do dzisiaj. Na sile przybierał także konflikt pomiędzy zwolennikami komunizmu i chrześcijańskiej demokracji. Dochodziło do licznych strajków i protestów, szczególnie ze strony młodego pokolenia. To czasy Czerwonych Brygad⁷ i brutalnych zabójstw polityków, pracowników wymiaru sprawiedliwości, funkcjonariuszy, ale także zwykłych mieszkańców, ginących w licznych zamachach. To okres braku zaufania do partii politycznych i ich przywódców, a także narodzin **berluskonizmu** określanego jako „ruch myślowy oraz zjawiska społeczne i obyczajowe zapoczątkowane przez Silvio Berlusconiego i założony przez niego ruch polityczny”⁸. Według Pierluigiego Lustriego⁹ **berluskonizm** pozwolił Silvio Berlusconiemu na zyskanie przychylności włoskiego społeczeństwa i zmianę jego nawyków w celu osiągnięcia własnych celów politycznych.

Współcześnie trudno o jedną definicję tego zjawiska. Ta przytoczona powyżej pochodzi z włoskiej encyklopedii powszechnej *Treccani*. Najpierw obejmowało przedsiębiorczość i niezachwiany optymizm cechujące włoskiego polityka na początku lat 80. XX wieku. Z czasem zaczęto używać określenia

⁷ Czerwone Brygady były skrajnie lewicową włoską organizacją terrorystyczną powstałą na fali studenckich protestów końca lat 60., *Czerwone Brygady*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Czerwone_Brygady (dostęp: 25.06.2025).

⁸ *Berlusconismo* (berluskonizm), *Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/berlusconismo/?search=berlusconismo%2F> (dostęp: 8.06.2025). Por. „Il movimento di pensiero e il fenomeno sociale e di costume suscitato da Silvio Berlusconi e dal movimento politico da lui fondato; concezione liberistica dell'economia, del mercato e della politica sostenuta da Silvio Berlusconi”.

⁹ P. Lustrì, *Il berlusconismo e il passaggio dalla prima alla seconda repubblica*, Università degli Studi Sociali Guido Carli, Roma 2015, s. 4.

berluskonizm w szerszym kontekście, również w odniesieniu do zbudowanego przez Berlusconiego imperium telewizyjnego Mediaset¹⁰, które przetrwało do dziś, a po śmierci polityka w czerwcu 2023 roku przeszło w ręce jego dzieci.

Manipulacja we włoskiej telewizji lat 80.

Do podzielonego kraju, wyniszczanego stopniowo przez konflikty, Silvio Berlusconi zbliżył się za pomocą przedmiotu, który każdy Włoch chciał mieć wtedy w domu – telewizora. Żeby przejść do manipulowania ludźmi, musiał zacząć od manipulowania materiałem. W latach 70., przechodząc z branży nieruchomości do sektora medialnego, stanął przed możliwością wpływania na Włochów, na ich codzienne nawyki, a nawet system wartości. A wszystko to dzięki skupieniu się na tak zwanym *marketing maieutico*¹¹, czyli marketingu opartym na sokratejskiej metodzie dialogicznej – majeutyce. W starożytności metoda ta polegała na wydobywaniu z rozmówcy głęboko ukrytej prawdy. We współczesnym marketingu odnosi się do opierania biznesu na bodźcach pochodzących od konsumentów, na przyglądaniu się ich upragnionej koncepcji życia i pomaganiu w jej wdrażaniu.

Figura kobiety

12 listopada 1979 roku zaczął nadawać **Canale 5**, czyli pierwsza komercyjna włoska stacja telewizyjna. Berlusconi zaprosił do siebie najważniejszych prezenterów telewizyjnych, takich jak: Maurizio Costanzo, Raimondo Vianello, Sandra Mondaini i przede wszystkim Mike Bongiorno, który nie tylko uczestniczył w budowaniu włoskiej telewizji lat 50., ale także stał się jej twarzą w zupełnie nowym wymiarze. Programy znajdujące się w ofercie **Canale 5** skupiały się na amerykańskich telenowelach, *reality show*, piłce nożnej i seksie. Na ekranach widać było przepych i luksus, które do tej pory nie były promowane. Odejście od tradycyjnego formatu telewizji, która jeszcze w pierwszej połowie XX wieku była silnie pedagogizująca, poskutkowało zyskaniem rzeszy fanów. Ludzie byli już zmęczeni edukacyjnymi treściami próbującymi pomóc im rozliczyć się z czasami faszyzmu.

¹⁰ Mediaset to włoskie przedsiębiorstwo medialne z centralą w Mediolanie założone przez Silvio Berlusconiego. *Mediaset*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mediaset> (dostęp: 8.06.2025).

¹¹ P. Lustri, op. cit., s. 5–6.

Przełomowym i zrywającym ze starym modelem był komediowy program telewizyjny *Drive In*, emitowany od 1983 roku co tydzień w czasie największej oglądalności. Na lata stał się symbolem włoskiej rozrywki. Akcja programu rozgrywała się w restauracji typu *drive-in*¹², gdzie właściciel i jego młody pomocnik próbowali wykorzystać naiwnego i bardzo nieszczęśliwego klienta udającego się do restauracji w celu uwiedzenia jednej z kasjerek i znalezienia odskoczni od życia codziennego oraz opresyjnej żony. Mieszało się tam mnóstwo gatunków, na przykład sitcom, polityczna satyra i różnego rodzaju gagi. Często parodiowane były znane filmy. Komicy prezentowali na scenie skecze przerywane występami tanecznymi i licznymi reklamami.

Jak pisze Colonna: „*Drive in* [...] jest jednym z pierwszych programów, które wprowadziły do włoskiej telewizji bardzo młode i atrakcyjne tancerki w skąpych strojach i asystentki sprowadzone do roli wyłącznie dekoracyjnej i ozdobnej”¹³. Te kobiety, określane mianem *veline*, towarzyszyły prowadzącemu program. Ich nazwa wywodzi się ze środowiska politycznego. W czasach faszystowskich *velina*¹⁴ oznaczała kartkę, na której pisano komunikaty prasowe reżimu.

Warto zwrócić uwagę na sylwetkę kasjerki, która była piękną kobietą ubraną w skąpy strój. Elisa Giomi¹⁵ podkreśla rolę, jaką odegrała tak zwana *questione femminile*, czyli temat kobiet, w telewizji tamtych lat, szczególnie w kontekście **berluskonizmu**. Badaczka opisuje upowszechniane w tamtym czasie na szeroką skalę za pośrednictwem między innymi *reality show* szkodliwe stereotypy i modele zachowań pokutujące we włoskiej kulturze do dzisiaj.

W 1978 roku na kanale Rete 2 pojawił się cotygodniowy program o nazwie **Stryx** nadawany w niedzielne wieczory. Sama nazwa nawiązuje do łacińskiego słowa *strix* oznaczającego sowę, ale rozumianego również jako legendarna strzyga. Z perspektywy niektórych włoskich dialektów słowo to kojarzono z leśną czarownicą. Akcja programu działa się w jaskini, po której poruszały się diabły, gobliny, minstrele i pogańskie półnagie kapłanki. **Stryx**

¹² Restauracja typu *drive-in* (zwana także *drive-through*/*drive-thru*) to restauracja, gdzie obsługa odbywa się zwykle za pośrednictwem okienka, przy którym zatrzymuje się zmotoryzowany klient. *Drive-through*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Drive-through> (dostęp: 20.06.2025).

¹³ E. Colonna, *Una difficile eredità: la rappresentazione delle donne nella tv di Berlusconi*, Scomodo, <https://scomodo.org/la-rappresentazione-delle-donne-nella-tv-di-berlusconi/> (dostęp: 9.06.2025).

¹⁴ *Velina*, Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/velina/> (dostęp: 9.06.2025).

¹⁵ E. Giomi, *Da «Drive in» alla «Makover Television». Modelli femminili e di rapporto fra sessi nella TV berlusconiana (e non)*, „Studi Culturali” 2012, nr 1, s. 3.

mał być innowacyjny i pozwalać na eksperymentowanie z językiem komunikacji. Korzystano z ekstrawaganckich kostiumów, efekty wizualne robiły duże wrażenie, a osadzenie w okultystycznym, pogańskim środowisku szokowało widza. Program korzystał również z – jak na tamte czasy – nowatorskich rozwiązań takich jak światła stroboskopowe czy *chroma key* (*green screen*).

Kreowanie nowego wyborcy

Kiedy po latach wojennych przyszedł czas spokoju, telewizja publiczna stanęła przed zadaniem ukształtowania Włochów na nowo. Kraj był rozbity, nierówności społeczne bardzo widoczne, a dialektyzacja, będąca efektem wieoletniego panowania różnych mocarstw na ziemiach Półwyspu Apenińskiego, sprawiała, że nawet mieszkańcy z dwóch leżących niedaleko siebie miast mieli ogromne problemy z komunikowaniem się. Nie istniał jeden język włoski ani obowiązujące w całych Włoszech zwyczaje. Telewizja lat 50. próbowała zapobiec dalszym podziałom i zjednoczyć kraj. Berlusconi także starał się wprowadzić zmiany, ale tak, by pomogło mu to w realizacji celów politycznych.

Włoscy widzowie czuli zniechęcenie do ówczesnych telewizyjnych propozycji. Nie chcieli ani wpływów chrześcijańskiej demokracji, ani partii socjalistycznej, ani komunistycznej z ich moralizatorską ramówką i propagandowymi przesłaniami. Silvio Berlusconi był jak powiew świeżego powietrza, którego tak długo brakowało. Dawał to, czego tak naprawdę chciano: piłkę nożną i rozrywkę. Wielu ówczesnych obserwatorów życia publicznego, śledząc zmiany i kolejne *reality show* o coraz odważniejszym charakterze, przestrzegało przed spektakularyzacją telewizji oraz zmianą sylwetki widza, który stawał się coraz mniej uważny¹⁶. Ważnym elementem kreowanej przez Berlusconiego wizji świata było czerpanie z mediów amerykańskich, z wszechobecną, charakterystyczną dla nich zabawą.

Przekaz telewizyjny zamieniał się w strumień dźwięku, obrazu i reklam. Widz został włączony w medialny świat za pośrednictwem quizów, telefonów do studia i zdobywania nagród. Przestał być biernym odbiorcą a stał się aktywnym współtwórcą. Pojawiły się formy łączące rozrywkę z informacją. Zaczynał się wyścig o zainteresowanie publiczności, w którym dużą rolę odgrywały reklamy i dopiero wkraczające do włoskiej telewizji gatunki takie jak *talk-show* czy quiz¹⁷.

¹⁶ F. Alberti, op. cit., s. 8.

¹⁷ D. Cardini, *Storia della televisione italiana*, Osservatorio Permanente Giovani-Editori, XIV edizione del Progetto nazionale „Il Quotidiano in Classe” a.a. 2013/2014, s. 7.

Berlusconi w tamtych latach nie tylko dał Włochom nowy kanał telewizyjny, zrywając z dotychczasowym monopolem **Rai**¹⁸, ale przede wszystkim przedstawiał nową wizję świata opierającą się na oderwaniu od rzeczywistości i porzuceniu problemów, z którymi borykało się włoskie społeczeństwo lat 70. i 80. Wykorzystał potencjał drzemący w telewizji i uczynił ze sceny politycznej rodzaj widowiska, co pozwalało mu pozostawać w bliskiej relacji ze światem mediów i dziennikarzami, a w konsekwencji – poszerzać strefy wpływów i realizować ukryte cele¹⁹.

Po zbudowaniu swojego imperium na gruncie medialnym Silvio Berlusconi przeniósł się do świata polityki. Korzystając z wizerunku charyzmatycznego showmana, wspinał się po szczeblach kariery, a rzesze jego fanów sprzed telewizorów przenosiły się do lokali wyborczych. Zapowiadał walkę z korupcją wśród urzędników i pomoc przeciętnemu obywatelowi w starciu z biurokratyczną machiną, która od lat była utrapieniem Włochów. Obiecywał wybawienie obywateli od chciwego aparatu państwa, miał być ich przewodnikiem po nowej rzeczywistości. Przedstawiał się jako uczciwy, ciężko pracujący i wyznający tradycyjne wartości mąż stanu.

*

Przypadający na lata 50. i początek lat 60. XX wieku cud gospodarczy (*boom economico*) miał ogromny wpływ na zmiany, jakie zaszły w tamtym okresie we włoskiej telewizji. Załamanie na płaszczyźnie gospodarczej, społecznej i politycznej, które przyszło tuż po nim, sprawiło, że telewizja stała się dla Włochów ucieczką od realnego świata. Wśród głównych narzędzi manipulacyjnych używanych przez najpopularniejszy wówczas środek masowego przekazu należy wymienić przede wszystkim: odmienną od dotychczasowej formę marketingu, dzięki której udawało się Berlusconiemu trafiać do odbiorców, wypromowanie programów telewizyjnych inspirowanych amerykańskimi *talk-show* i *reality show*, bardzo szybko stających się symbolem włoskiej rozrywki tamtych lat, i połączenie figury kobiety ze światem medialnej zabawy przy pomocy utrwalanych stereotypów. Największym jednak fenomenem, który w ogromnym stopniu był udziałem włoskich mediów, a w szczególności telewizji drugiej połowy XX wieku, pozostanie wykreowanie sylwetki zupełnie

¹⁸ Rai (Radiotelevisione italiana) to włoski publiczny nadawca radiowo-telewizyjny, który rozpoczął swoje działanie w 1954 roku. Rai, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rai_%E2%80%93_Radiotelevisione_italiana (dostęp: 9.06.2025).

¹⁹ K. Golemo, *Berlusconizm, czyli o włoskich kłopotach z kulturą polityczną w epoce Silvia Berlusconi*, [w:] *Teoretyczne i praktyczne problemy kultury politycznej: studia i szkice*, red. M. Banaś, Kraków 2013, s. 133.

nowego włoskiego wyborcy. Została ona ukształtowana dzięki wprowadzanym stopniowo mechanizmom spektakularyzacji telewizji i uwidowiskowienia sceny politycznej, określanym mianem **berluskonizmu**, z których skutkami włoskie społeczeństwo mierzy się do dziś.

Bibliografia

- Alberti F., *La spettacolarizzazione dell'informazione: dai talk show alla cronaca nera*, Università degli Studi Sociali Guido Carli, Roma 2019.
- Berlusconismo* (berluskonizm), Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/berlusconismo/?search=berlusconismo%2F> (dostęp: 8.06.2025).
- Biela B., *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 2016, nr 12, s. 286–311.
- Cardini D., *Storia della televisione italiana*, Osservatorio Permanente Giovani-Editori XIV edizione del Progetto nazionale „Il Quotidiano in Classe” a.a. 2013/2014.
- Colonna E., *Una difficile eredità: la rappresentazione delle donne nella tv di Berlusconi*, Scomodo, <https://scomodo.org/la-rappresentazione-delle-donne-nella-tv-di-berlusconi/> (dostęp: 9.06.2025).
- Czerwone Brygady, https://pl.wikipedia.org/wiki/Czerwone_Brygady (dostęp: 25.06.2025).
- Drive-through, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Drive-through> (dostęp: 20.06.2025).
- Gioni E., *Da «Drive in» alla «Makover Television». Modelli femminili e di rapporto fra sessi nella TV berlusconiana (e non)*, „Studi Culturali” 2012, nr 1, s. 3–27.
- Golemo K., *Berlusconizm, czyli o włoskich kłopotach z kulturą polityczną w epoce Silvia Berlusconi*, [w:] *Teoretyczne i praktyczne problemy kultury politycznej: studia i szkice*, red. M. Banaś, Kraków 2013, s. 119–140.
- Habrajska G., *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020.
- Lustri P., *Il berlusconismo e il passaggio dalla prima alla seconda repubblica*, Università degli Studi Sociali Guido Carli, Roma 2015.
- Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011.
- Mediaset, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mediaset> (dostęp: 8.06.2025).
- Rai, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rai_%E2%80%93_Radiotelevisione_italiana (dostęp: 9.06.2025).
- Velina, Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/velina/> (dostęp: 9.06.2025).