

Karolina Golemo

MEDIALNA ZABAWA W EPOCE BERLUSCONIEGO. WŁOSKA TELEWIZJA MIĘDZY ROZRYWKĄ A POLITYKĄ

Włoski rynek medialny, a w szczególności telewizyjny, jest bez wątpienia jednym z najbardziej osobliwych i intrygujących w Europie. Od czasów powstania telewizji, poprzez całą epokę paleotelewizji, a później neotelewizji (nawiązując do terminologii między innymi Umberta Eco)¹, rozrywka stanowiła ważny element włoskiej oferty telewizyjnej. Tak zwane *spettacoli televisivi di intrattenimento* (programy rozrywkowe) pojawiają się w pasmach o największej oglądalności i dzielą się na różne kategorie: *varietà*², quiz, talk-show, teleturnieje. Można je oglądać zarówno na kanałach telewizji publicznej RAI (*Radiotelevisione Italiana*), jak i w stacjach komercyjnych, pozostających od ponad dwóch dziesięcioleci pod nieustającym wpływem potentata medialnego i polityka: Silvia Berlusconiego.

W środowisku medioznawców, politologów czy socjologów analizujących fenomen Berlusconiego można się spotkać z opiniami, że wieloletni premier³ zdobył sobie popularność, umiejętnie łącząc obszar polityki z ludycznością i rozrywką. Celem tego tekstu będzie zaprezentowanie medialnego świata rozrywki we Włoszech: jego uwarunkowań, kierunku rozwoju oraz roli we włoskiej przestrzeni publicznej od czasów monopolu do „duopolu niedoskonałego”. Szczególnie istotnym aspektem rozważań będzie typowo włoski melanż, swoiste przenikanie się świata mediów i rozrywki ze środowiskiem polityki⁴.

¹ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, r. IV: *Kronika globalnej wioski*, tłum. M. Kunecka, W. Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1998.

² Gatunek telewizyjny zwany we Włoszech *varietà* zostanie dokładnie opisany w dalszej części tekstu.

³ Premier Silvio Berlusconi ustąpił ze stanowiska 12 listopada 2011 roku.

⁴ Wszystkie rozważania zawarte w artykule odnoszą się do okresu, który obejmuje czas do stycznia 2012 roku. Ponieważ rynek medialny i środowisko polityki we Włoszech ulegają stałym przeobrażeniom, w chwili ukazania się tego tekstu sytuacja może być pod wieloma względami odmienna.

Od medialnego monopolu do „duopolu niedoskonałego” – charakterystyka rynku telewizyjnego we Włoszech

Rozważania nad rolą programów rozrywkowych i refleksje nad przenikaniem się mediów ze światem polityki należałoby poprzedzić przynajmniej pobieżną charakterystyką rynku telewizyjnego we Włoszech. Ograniczenia objętościowe tekstu nie pozwalają na bardziej dogłębne potraktowanie tego szczególnego zjawiska, jakim jest włoska telewizja. Odwołam się więc tylko do najistotniejszych kwestii. Główni gracze na współczesnym rynku telewizyjnym we Włoszech to nadawca publiczny RAI oraz koncern Mediaset, sieć komercyjnych telewizji, w skład której wchodzi między innymi kanał Italia 1, Rete 4 oraz Canale 5. To dwaj najwięksi rywalizujący z sobą potentaci. Istnieją również inni liczący się nadawcy, jak choćby La 7, telewizja prywatna będąca własnością Telecom Italia Media, nazywana „trzecim biegunem”. Jak zauważają medioznawcy (na których opinie będę się powoływać w niniejszym tekście), w historii włoskiej telewizji można wyróżnić dwie epoki: pierwsza rozpoczynałaby się w roku powstania telewizji we Włoszech (1954) i sięgałaby do czasów reformy telewizji publicznej oraz nowych regulacji prawnych zezwalających na nadawanie stacjom prywatnym (1975–1976). Druga natomiast trwałaby od połowy lat siedemdziesiątych XX wieku do dzisiaj⁵.

Pierwsze dwudziestolecie charakteryzowało się monopolem nadawcy publicznego RAI. W drugiej połowie lat siedemdziesiątych sytuacja gruntownie się zmieniła. Zanim jednak doszło do oficjalnego zniesienia monopolu stacji publicznych i umożliwienia wejścia na rynek nadawcom prywatnym, podejmowane były pewne próby przełamania pierwotnego modelu. Na przykład w 1972 roku były pracownik RAI Giuseppe Sacchi założył w piemonckiej miejscowości Biella telewizję kablową Telediella. Był to ważny impuls w kierunku zmiany starego systemu⁶.

Pierwszy okres publicznej telewizji we Włoszech to dominacja ludowo-chrześcijańskiej orientacji politycznej. Peppino Ortoleva nazywa ten okres w mediach „demochrześcijańską hegemonią”⁷, chociaż pojawiały się wówczas próby otwarcia także na inne światopoglądowo orientacje obecne na włoskiej scenie społeczno-politycznej (na przykład socjalistyczną). Zarządzający strukturą programową RAI chcieli wcielić w życie artykuł 21 konstytucji Republiki Włoskiej⁸, mówiący o wolności wyra-

⁵ P. Ortoleva, *La televisione italiana 1974–2002: dall' „anarchie italiane” al duopolio imperfetto*, [w:] *La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi*, a cura di V. Castronovo, N. Tranfaglia, Edizioni Laterza, Roma–Bari 2002, s. 97.

⁶ *Ibidem*, s. 97. Były również wcześniejsze próby walki z monopolem: w 1966 roku w Neapolu powstała prywatna stacja kablowa Telediffusione Italiana Telenapoli kierowana przez Pietrangela Gregorio.

⁷ *Ibidem*, s. 98. (Wszystkie cytaty z włoskich publikacji podaję w przekładzie własnym).

⁸ „Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure”, http://www.governo.it/Governo/Costituzione/1_titolo1.html, dostęp: 20.01.2012. Tłumaczenie art. 21 z Konstytucji Włoskiej: „Wszyscy mają prawo swobodnego wyrażania swoich myśli za pomocą słowa, pisma i wszelkich innych środków rozpowszechniania. Prasa nie może być poddana koncesjonowaniu ani cenzurze”, za: <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/wlochy.html>, dostęp: 20.01.2012.

żania opinii i zakazie cenzury. Jednak nad dbałością o wolność idei przeważała wizja pedagogiczno-edukacyjna. Telewizja miała przede wszystkim kształcić w zgodzie z tradycyjnymi wartościami.

Połowa lat siedemdziesiątych XX wieku przynosi znaczne zmiany: w 1975 roku telewizja RAI przechodzi gruntowną reformę, a rok później włoski Sąd Konstytucyjny (*Corte Costituzionale*) wprowadza zakaz monopolu w dziedzinie mediów. Ortoleva komentuje to następująco: „telewizja z narzędzia władzy staje się jednocześnie [...] przedmiotem politycznego konfliktu i miejscem uwidaczniania się tego sporu”⁹. Ten okres w historii włoskiej telewizji związany jest przede wszystkim z powstawaniem ogromnej liczby prywatnych nadawców walczących o uznanie włoskiej publiczności. Niekwestionowanym liderem jest holding Fininvest (to z niego wyłoni się później koncern medialny Mediaset), który w latach 1980–1984 urasta do roli potentata medialnego. Monopol w sferze medialnej przeradza się w „duopol”, choć, jak utrzymuje Ortoleva, jest to „duopol niedoskonały”¹⁰. Ta niedoskonałość przejawia się w przynajmniej dwóch aspektach. Pierwszy z nich to istnienie na rynku jeszcze innych podmiotów przełamujących dwubiegunowy układ, jak choćby Telemontecarlo. Nie są, co prawda, tak silne jak Mediaset i RAI, ale mają dość ugruntowane miejsce w strukturze rynku medialnego. Drugi powód tej niedoskonałości to niestabilność wytworzonego dwubiegunowego porządku, brak jasnej regulacji dotyczącej wzajemnej konkurencji¹¹.

Dobrze opisuje ten stan ciągłego „okresu przejściowego” słynne zdanie wypowiedziane przez włoskiego dziennikarza i pisarza Ennia Flaiano: „we Włoszech nie jest bardziej definitywne niż prowizorka”¹². Brak odpowiednich regulacji prawnych na włoskim rynku telewizyjnym Paolo Murialdi nazywa „medialnym Dzikim Zachodem”¹³. Po upadku monopolu nastąpiła w nim deregulacja bez odpowiedniej kontroli instytucjonalnej i normatywnej. Jak pisze Ortoleva, „włoski system telewizyjny jest instytucją w takiej mierze silnie uzależnioną od układu politycznego, jak słabo zdefiniowaną na poziomie normatywnym”¹⁴.

Powstaje oligopol Berlusconiego¹⁵, który szybko staje się poważnym konkurentem dla publicznego nadawcy RAI. W drugiej połowie lat osiemdziesiątych konsolidują się więc we Włoszech dwa bieguny telewizyjne: publiczny i prywatny. Zaczyna też dominować kryterium oglądalności. Powstaje Auditel – instytucja zajmująca się badaniem popularności poszczególnych programów w różnych kręgach odbiorców. Jak zauważa Paolo Murialdi, nie chodzi już o wskaźnik uznania dla danego typu programów (na przykład ze względu na ich wartość merytoryczną czy estetyczną), ale o wskaźnik mówiący o samej tylko oglądalności. Kolejne dziesięciolecie (lata

⁹ P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 98.

¹⁰ Wł. *duopolio imperfetto*. Ortoleva zawarł to określenie już w tytule swojego artykułu. P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 95.

¹¹ *Ibidem*, s. 98.

¹² Zob. *ibidem*, s. 101.

¹³ P. Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, Il Mulino, Bologna 2006, s. 269.

¹⁴ P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 103–105.

¹⁵ Zob. P. Murialdi, *op. cit.*, s. 269.

dziewięćdziesiąte XX wieku) to zdaniem Murialdiego współistnienie trzech potentatów medialnych na włoskim rynku: RAI (radio i telewizja), Mediaset (telewizja) oraz RCS (prasa)¹⁶.

Lata duopolu to okres przemian włoskiej telewizji również na poziomie stylistyki, języka i oferty programowej. Dają się zauważyć, z jednej strony, silne wpływy amerykańskie, a z drugiej – nawoływania tradycjonalistów do kultywowania rodzimych rozwiązań. Włoska lewica, szczególnie w pierwszych latach istnienia Mediasetu (1994–1996), piętnuje ten komercyjny model telewizji stworzony przez Berlusconię. Krytycy z kręgów lewicowych sprzeciwiają się przede wszystkim propagowaniu przez stacje prywatne nowego stylu życia opartego na bezrefleksyjnej konsumpcji i „społecznym konserwatyzmie”¹⁷.

Zmienia się forma przekazu medialnego: „wykrzyczane informacje”, nadreprezentacja kroniki wydarzeń kryminalnych i sensacyjno-obyczajowych. Media zmieniają język, którym komunikują się z odbiorcami. Modyfikują także zestaw podejmowanych w programach tematów¹⁸. Nowe formaty telewizyjne i kult rozrywki przyczyniają się do powstania typów medialnych „boskości”. Na małym ekranie, niemal na oczach widzów, rodzą się showmani, gwiazdorzy. Telewizja pozostawia sporo miejsca dla nowych medialnych celebrytów i przyczynia się do szerzenia ich popularności. Ortoleva przytacza przykład Michele Santoro lub Sereny Dandini – gwiazd RAI, Mediasetu, czy La 7, z kontraktami opiewającymi wówczas na miliardy lirów¹⁹. Murialdi wspomina z kolei inne postacie: niezniszczalnego Pippa Baudo czy legendarnego Mike’a Buongiorno²⁰. Okres duopolu to prawdziwy wysyp nowych protagonistów telewizyjnych show, quizów czy widowisk rozrywkowych. Takich „bohaterów konsumpcjonizmu włoskiej neotelewizji” – jak nazywa ich Ortoleva – można by zapewne znaleźć wielu²¹. Obok bardzo popularnych prowadzących pojawiają się też w coraz większym stopniu weliny – „kobiety ozdobne”, asystentki, nazywane z francuska *soubrette* (ang. *show-girls*)²². Niekwestionowaną królową tamtej epoki jest – wedle Murialdiego – Alba Parietti.

Telewizja włoska dość szybko wyzbywa się cenzury obyczajowej, przede wszystkim w obszarze dotyczącym seksualności. W pierwszej fazie swojej działalności nadawca publiczny był oskarżany przez włoską lewicę o moralizm. Potem ta kontrola obyczajowa ulega widocznemu rozluźnieniu. Na przykład pod koniec lat siedemdziesiątych w Tele Torino International wprowadzono show zatytułowany *Spogliamoci insieme* („Rozbierzmy się razem”), w którym zaproszone do programu gospodynie domowe wykonywały striptease na życzenie telefonujących telewidzów. Ta zdecydowana zmiana w dziedzinie obyczajowości powoduje kolejną falę krytyki, ale

¹⁶ *Ibidem*, s. 287.

¹⁷ P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 99

¹⁸ P. Murialdi, *op. cit.*, s. 297.

¹⁹ P. Ortoleva, *op. cit.*, s.116.

²⁰ *Ibidem*, s. 297.

²¹ *Ibidem*, s. 116.

²² O fenomenie kobiecości „ozdobnej” piszę w artykule *Veline, vallette, letterine. Kobiecość „ozdobna” we włoskich programach telewizyjnych* (w druku).

zupełnie innego rodzaju. Zarzuca się telewizji RAI obniżenie standardów i posługiwanie się, wzorem stacji komercyjnych, ordynarnym i wulgarnym językiem²³.

Dynamiczny rozwój kanałów prywatnych wywiera wpływ na kształt telewizji publicznej nie tylko w wymiarze poluznienia cenzury obyczajowej. RAI upodabnia się do prywatnych kanałów na różne sposoby, aby zdobyć sobie szerszą publiczność. Celem publicznego nadawcy nie jest już misja pedagogiczna, ale coraz częściej stawia się na „wymijającą rozrywkę” (*divertimento evasivo*)²⁴, która ma odciągnąć uwagę od poważniejszych problemów społeczno-politycznych. Telewizja nie uczy już więc, ale odwraca uwagę, mami, zmienia hierarchię wartości²⁵.

Początkowo telewizje prywatne emitowały głównie teleseriale, zwłaszcza importowane ze Stanów Zjednoczonych, a także bajki dla dzieci. W pierwszej fazie swojej działalności wypełniały lukę czasową niezagospodarowaną przez RAI albo zajmowały przestrzeń, w której nadawca publiczny nadawał programy o niskiej oglądalności, mało popularne. *Raison d'être* stacji komercyjnych była od początku reklama. Aby zachęcić reklamodawców, telewizje prywatne oferowały darmowe spoty reklamowe w godzinach nocnych. Miało to potem skłonić producentów do zakupu czasu antenowego w ciągu dnia.

Postępujące „uwidowiskowienie” i dostosowywanie ramówki do potrzeb odbiorcy występowało zarówno u nadawcy publicznego, jak i prywatnego. Jednak, jak twierdzi Ortoleva, kanały komercyjne wykazywały większą „wrażliwość” na zmieniające się we włoskim społeczeństwie obyczaje. W okresie największego boomu sieci prywatnych publiczności krytykowali ich twórców, utożsamiając ofertę programową tych stacji z tym, co najgorsze w „przeciętnej” kulturze włoskich prowincji. Fenomenem interesowali się również pisarze: powieść Nica Orengo *Ribes* z 1988 roku ukazywała obraz stacji lokalnych w kontekście „triumfu antykultury prowincjonalnej i udawanego kosmopolityzmu”²⁶.

Ortoleva zwraca uwagę na ciekawy kulturowy paradoks. Włoskie lokalne stacje komercyjne w pierwszej fazie swojego funkcjonowania wyrażały w pewnym sensie kwestie, o które walczyła poprzednio nowa lewica. Chodziło o odrzucenie pedagogizmu, dążenie do przemieszania hierarchii różnych wartości kulturowych, odejście od tradycyjnego podziału na kulturę niską i wysoką. Wspólna dla nowej lewicy i nowych mediów komercyjnych była także populistyczna tendencja do przekazania głosu najniższym warstwom społecznym w duchu oddolnej mobilizacji²⁷. Wzrost potęgi telewizji i jej rola w rozwoju włoskiego społeczeństwa w epoce duopolu doprowadza

²³ Zob. więcej P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 116.

²⁴ P. Murialdi, *op. cit.*, s. 270.

²⁵ Lata duopolu to także okres eksperymentów we włoskiej telewizji. Podejmuje się wyzwania w dziedzinie nowych formatów, nowej stylistyki i nowego języka. Jak zauważył kiedyś Gianfranco Bettetini, telewizja RAI to jeden z niewielu przemysłów telewizyjnych na świecie nieposiadający odrębnego sektora na eksperymenty programowe. Nowości próbowano więc nierzadko na antenie. Zob. P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 137.

²⁶ *Ibidem*, s. 142.

²⁷ *Ibidem*, s. 143.

w latach dziewięćdziesiątych XX wieku do powstania swoistego zbiorowego uzależnienia od małego ekranu. Murialdi nazywa to wręcz „nałogiem telewizyjnym” (*teledipendenza*)²⁸.

Paleotelewizja i neotelewizja

Mówiąc o rynku medialnym we Włoszech, nie sposób nie odwołać się do słynnego podziału na dwie epoki kultury telewizyjnej zwane paleotelewizją i neotelewizją. O tych dwóch modelach tworzenia przekazu telewizyjnego i wynikających z nich funkcjach pisze między innymi włoski semiolog Umberto Eco w *Semiologii życia codziennego*²⁹. Powołują się na niego inni badacze mediów we Włoszech³⁰. Niektórzy z nich dokonują na bazie tej dychotomii własnych interpretacji. Na przykład Fausto Colombo, medioznawca i specjalista w dziedzinie komunikacji, analizując rozwój włoskiego „przemysłu kulturowego” w ubiegłym stuleciu, zwraca uwagę na ścieranie się w mediach dwóch przeciwstawnych tendencji. Misja pedagogiczna (występująca w różnych odmianach: *la logica del grillo* i *la logica del corvo*³¹) stopniowo ustępuje misji rozrywkowej, której dominacja rozpoczyna się we Włoszech w latach osiemdziesiątych XX wieku. *La logica del grillo* (logika świerszcza) to metafora odwołująca się do roli świerszcza w powieści *Pinokio* Carla Collodiego. Oznacza taką strategię pedagogiczną mediów, w której między nadawcami a odbiorcami istnieje swego rodzaju porozumienie co do przekazywanych wartości, reguł etyczno-kulturowych. Elity sprawujące pieczę nad publicznością starają się tak skonstruować przekaz, aby był dla społeczeństwa wartościowy i budujący. *La logica del corvo* (logika kruka) to metafora odwołująca się do postaci kruka z filmu Piera Paola Pasoliniego *Uccellacci e uccellini* (Ptaki i ptaszyska). Oznacza ideologiczne użycie mediów w celach propagandowych, ich instrumentalizację polityczną (charakterystyczną dla okresu faszystowskiego, ale obecną także po II wojnie światowej).

Od początku swojego istnienia do drugiej połowy lat siedemdziesiątych XX wieku telewizja publiczna RAI we Włoszech bywa określana jako „pedagogiczna”. Nazwę tę nadano już *post factum*, z perspektywy „nowego reżimu” telewizyjnego

²⁸ P. Murialdi, *op. cit.*, s. 298.

²⁹ U. Eco, *op. cit.*

³⁰ Warto zaznaczyć się między innymi z interesującym ujęciem tego podziału zaproponowanym przez F. Casettiego i R. Odina, *Od paleo- do neo-telewizji w perspektywie semiopraktycznej*, [w:] *Po kinie...? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994, s. 117–136.

³¹ Zob. F. Colombo, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni Novanta*, Bompiani, Milano 1998, s. 7–37. Strategie rozrywkowe to, według Colombo, „logika myszy” (rozrywka będąca kontynuacją rodzimych tradycji; odwołanie do Topolino, włoskiego odpowiednika Myszki Miki) i „logika kota” (bazująca na komercjalizacji, seryjności; dotycząca włoskich kopii programów amerykańskich i odnosząca się do nagrody *Telegatto* (Telekota) – włoskiego odpowiednika telewizyjnego Oskara). O pedagogicznych strategiach w okresie włoskiej paleotelewizji pisze także F. Marinozzi, *Lo schermo del quotidiano. Lo spettacolo della neotelevisione*, Effatà Editrice, Torino 2009.

i miewa ona dzisiaj – jak zauważa Armando Fumagalli – zabarwienie pejoratywne³². Przymiotnik „pedagogiczny” odnosił się przede wszystkim do odpowiedzialności wobec odbiorcy za przekazywane treści. Telewizyjne „menu” epoki peletelewizji było – owszem – zróżnicowane, ale poszczególne typy programów zostały wyraźnie wyodrębnione i przyporządkowane stałym porom i dniom tygodnia. Filmów widzowie oczekiwali w poniedziałek i piątek po wiadomościach, w czwartek natomiast w paśmie wieczornym pojawiały się quizy. Spektakle, teatr telewizji czy publicystyka miały swoje miejsce w inne wieczory tygodnia. Nadawcy trzymali się tego określonego porządku, do którego przyzwyczajeni byli także i odbiorcy.

Tę misję pedagogiczną można odnaleźć już w samym układzie ramówki programowej. W czasach paleotelewizji nie nadawano we Włoszech programów przez cały dzień. W latach sześćdziesiątych XX wieku w godzinach porannych w ogóle nie było transmisji, a w porze obiadowej emitowano jedynie wiadomości. Około godziny 17.00 pojawiały się programy dla dzieci, a zaraz potem oferta dla młodzieży. Warto przypomnieć, że programy te nigdy nie były przerywane reklamami. Tak ułożona ramówka odpowiadała naturalnemu rytmowi dnia Włochów. Rano dorośli szli do pracy, a dzieci i młodzież do szkoły. Schemat wykonywanych codziennych czynności był powtarzalny i przewidywalny. Najmłodsze pokolenie wracało na obiad do domu, odrabiało lekcje, by około 17.00 zasiąść przed telewizorem na chwilę rozrywki. Telewizja miała więc dyskretnie towarzyszyć, ale nie zaburzać codziennego rytmu dnia, nie odrywać od ważnych obowiązków. Jeszcze w latach sześćdziesiątych XX wieku, jeżeli włoska reprezentacja piłki nożnej rozgrywała mecz w godzinach pracy w dniu roboczym, telewizja nie nadawała go na żywo, ale odtwarzała w dzień wolny³³. Współcześnie byłoby to dla fanów piłki nożnej nie do pomyślenia, bo dzisiaj wszystko musi się dziać na żywo, równoległe z emocjami pulsującymi na trybunach.

W epoce paleotelewizji różne typy programów były odseparowane od siebie: można było bez problemów odróżnić program informacyjny od rozrywkowego. Takie rozwiązanie porządkowało odbiorcom czas, wprowadzało przejrzysty układ tygodnia. Wyraźny był podział na dni robocze i dni świąteczne, chwile codzienne i momenty wyjątkowe³⁴. Atrakcyjne, „migotliwe” show czy pokazy wielkich filmów lub spektakli były zarezerwowane dla sobotnich wieczorów. To były chwile przeznaczone na odświętność. Nie do wyobrażenia był format współczesnego programu typu *varieta* czy show, w którym obok tancerek i welin występowałyby „poważni” goście (przedstawiciele polityki czy nauki). Tym bardziej nie do pomyślenia było, by prowadzącym kabareciarzom i ich asyistentkom pozwalano żywo dyskutować o polityce. Talk-show *Porta a porta* („Drzwi w drzwi”) wzbudził spore zamieszanie i kontrowersje, kiedy pojawił się w RAI w 1996 roku. Bo do udziału w nim właśnie zapraszano szanowane postaci świata polityki i pokazywano je w towarzystwie skąpo ubranych, atrakcyjnych tancerek. Do 1976 roku, kiedy zaczęto nadawać *varieta*

³² A. Fumagalli, *L'industria televisiva e il suo impatto sociale*, [w:] *Le logiche della televisione*, a cura di G. Bettini, P. Braga, A. Fumagalli, Franco Angeli, Milano 2004, s. 21.

³³ Zob. *ibidem*, s. 21.

³⁴ Ten podział na codzienność i odświętność w odniesieniu do telewizji wprowadził Gianfranco Bettini, zob. *idem*, *Scritture di massa*, Rusconi, Milano 1981.

pod tytułem *Domenica In*³⁵, nie było programów takiego formatu. Z biegiem czasu przybrały one miano *programmi-contenitore*, czyli programów-pojemników.

Epoka neotelewizji rozpoczęła się wraz z pojawieniem się stacji komercyjnych. Można więc jej początki łączyć z wkroczeniem na włoską scenę medialną Silvia Berlusconi. Doszło wówczas do widocznej zmiany w założeniach i logice działania twórców telewizji. Motywem przewodnim przestała być odpowiedzialność za widza i misja edukacyjna, a stała się nim chęć zainteresowania jak największej liczby odbiorców. Przyciągnięcie widzów oznaczało bowiem wzrost oglądalności reklam i zysk dla reklamodawców. Fumagalli nazywa to zjawisko „szpatycznym poszukiwaniem widowni”, które zniszczyło cały spokój i „oazę pogodności”, jaką tworzyły pierwsze transmisje. Zaburzony został porządek czasu i miejsca, elementy zwyczajne i odświętne zaczęły na siebie zachodzić, trudno było je wyodrębnić w natłoku kolejnych punktów programu. A wszystko to – jak przekonująco opisuje Fumagalli – w morderczym rytmie, w tempie wyznaczonym przez chęć zysku i dbałość, aby nie stracić tego „najlepszego momentu”, aby przemówić do widza i pozyskać jego zainteresowanie. Zaczęła więc się liczyć chwila: ta jedyna, niepowtarzalna, nie do stracenia. „Współcześnie telewizja wprowadza «uświętecznianie» codzienności [...]. Jest ciągle święto, zawsze są nagrody do rozdania, entuzjazm do zaszczepienia, niepowtarzalne okazje do wykorzystania”³⁶. Pogoń za jak największą liczbą widzów spowodowała zanik podziału na typy programów, a często także rozmywanie granic między nimi.

Współcześnie oferta dla widzów opiera się coraz częściej na zasadzie „trochę ze wszystkiego – w jednym”. Dlatego tak istotną rolę spełnia typ programu zwany *varietà*³⁷. W tego rodzaju formacie elementy poważne następują naprzemiennie z tymi „lekkimi”, ludycznymi. Pomiędzy pokazami skąpo odzianych welin czy żartami prowadzących zamieszcza się krótkie rozmowy z politykami albo naukowcami. To zacieranie granic ma również miejsce w programach tradycyjnie informacyjnych: w wiadomościach jako stały element podaje się dzisiaj informacje zabawne, „łatwe i przyjemne”, dla przełamania poważnego i sztywnego tonu informacyjnego³⁸.

Jak zauważa ironicznie Fumagalli, wynalazek pilota do telewizora sterroryzował producentów programów i właścicieli stacji³⁹. Od momentu pojawienia się tego urządzenia, widz mógł szybko i wygodnie zmieniać kanały, należało go więc możliwie najdłużej przed tym powstrzymać. Uciekano się do jak najskuteczniejszych sposobów ciągłego podtrzymywania uwagi. Francesco Marinozzi twierdzi, że lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte XX wieku to we włoskiej telewizji swoista eksplozja „frywolnych” strategii rozrywkowych, mających swoje źródła w dominują-

³⁵ Wyrażenie nieprzetłumaczalne na język polski.

³⁶ A. Fumagalli, *op. cit.*, s. 22.

³⁷ O pochodzeniu tego typu programu więcej w dalszej części artykułu.

³⁸ W Polsce mamy współcześnie podobne zjawisko: uwidowiskowienie dzienników telewizyjnych. Niemal w każdym wydaniu Faktów czy Wiadomości pojawia się na końcu element humorystyczny, zabawny czy ironiczno-sensacyjny. Przoduje w tym Teleexpress, znany ze swojej formuły „złotej czcionki”.

³⁹ *Ibidem*, s. 23.

cej wówczas logice sensacji i widowiskowości⁴⁰. Zmianę strategii całego włoskiego przemysłu kulturowego określa jako przejście „od pedagogiki do marketingu”⁴¹. W świecie szklanego ekranu temu przewartościowaniu od „misji pedagogicznej” do widowiskowości i rozrywki towarzyszy postępująca hybrydyzacja formatów programów telewizyjnych. Współcześnie wszystko zmierza w kierunku „urozrywkowienia”, pojawiają się nowe gatunki: *info-tainment*, *docu-tainment*, *culture-tainment*⁴².

Fumagalli sprzeciwia się jednak tak kategorycznym podziałom. W swoim wywodzie na temat przemian rynku telewizyjnego dochodzi w końcu do konkluzji, że nie ma sensu rozróżnienie na telewizję „pedagogiczną” i telewizję „rozrywkową” jako na dwa odrębne nurty związane kolejno z paleo- i neotelewizją. Można bowiem założyć, że telewizja zawsze w jakiś sposób edukuje, cały czas więc pełni funkcję pedagogiczną. Wynika to bezpośrednio ze sposobu jej działania: dociera z komunikatami do szerokiego grona odbiorców i proponuje zawsze pewną wizję świata⁴³. „Jeśli telewizja nie byłaby pedagogiczna, reklamodawcy nie wydawaliby miliardów euro rocznie by zdobyć sobie przestrzeń, w której mogliby «edukować», jak nabywać ich produkty”, podsumowuje ironicznie autor⁴⁴.

Należałoby przyjąć, że założenie o ustawicznym edukowaniu przez telewizję wolne jest od wartościującego rozróżnienia na „pozytywne” czy „negatywne” kształtowanie widza. Programy mogą przecież również propagować idee i proponować rozwiązania dysfunkcjonalne dla harmonijnego życia w społeczeństwie. Można by to raczej nazwać oddziaływaniem antypedagogicznym, czyli przyuczającym do złego. Jeżeli podział na telewizję pedagogiczną i rozrywkową nie jest przekonujący, to być może linia demarkacyjna przebiega gdzie indziej. Fumagalli proponuje dość proste rozwiązanie. W jego przekonaniu pośród ludzi działających w telewizji są tacy, którzy zdają sobie sprawę z tej wszechobecnej ciągłej funkcji edukacyjnej przy każdym typie programów (nawet jeśli to edukacja do złego), oraz ci, którzy nie mają takiej świadomości lub udają, że tego nie wiedzą⁴⁵.

Ortoleva, charakteryzując włoską neotelewizję, zwraca uwagę głównie na nową jakość na poziomie struktury programowej (podstawą ramówki jest porządek dnia, a nie układ tygodniowy; obecność telewizji przez cały dzień, a nie w określonych porach) oraz odmienność stylistyki (przewaga rozmowy, dyskusji, a także dialogu z publicznością nad formatem *fiction* i programami informacyjnymi). Ortoleva proponuje więc podział na „stary reżim” i „nowy reżim” w historii włoskiej telewizji⁴⁶.

⁴⁰ Zob. F. Marinozzi, *op. cit.*, s. 11.

⁴¹ *Ibidem*, s. 7.

⁴² *Ibidem*, s. 5.

⁴³ Zob. A. Fumagalli, *op. cit.*, s. 37–40.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 40.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 40–41.

⁴⁶ Zob. P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 99, 114.

Od „prawa do wyrażania opinii” do „prawa do rozrywki”

Okres transformacji włoskiej telewizji od epoki monopolu publicznego nadawcy do etapu „duopolu niedoskonałego”, a także sytuacja zaistniała później przez kolejne dziesięciolecia nazywane bywają „anarchią w eterze”. Takiego określenia używa Ortoleva, który definiuje także system medialny Włoch jako potęgę bez właściwej legitymizacji. Permanentny brak odpowiednich regulacji prawnych powodował poczucie chaosu i niepewności. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, jak utrzymuje badacz, telewizja była dla władzy bardziej obiektem zmartwień i problemem niż obszarem do wprowadzania pozytywnych zmian na przyszłość. Była terenem, na którym rozgrywały się polityczne spory, grupa u władzy i opozycja pozostawiała sobie za pośrednictwem telewizji pewne komunikaty i ostrzeżenia, traktując ją przed wszystkim jako narzędzie komunikacji politycznej⁴⁷.

Włoskie władze starały się temperować, czy może lepiej – maskować swoją potrzebę propagandy poprzez media. Komunikowały się ze społeczeństwem, odwołując się do pewnych uniwersalnych i popularnych w nim wartości, takich jak: edukacja, ukulturalnienie, „mądra rozrywka” (*sano svago*). Podkreślano, że społeczeństwo ma „prawo do rozrywki” (*il diritto al divertimento*). Badacze zaczęli pisać nawet o tak zwanej autolegitymizacji rozrywki⁴⁸ we współczesnych społeczeństwach demokratycznych, co spotykało się często z krytyką⁴⁹. Jednocześnie odzywały się więc głosy alarmujące przeciwko negatywnemu oddziaływaniu nowej telewizji jako siły korumpującej obywateli, przyczyniającej się do ich kulturowego zapóźnienia i złej edukacji (telewizję określano jako: *diseducativa, culturalmente dequalificata*)⁵⁰.

Jak zauważa Ortoleva, „prawo do wolnego wyrażania opinii” (wywalczone po wojnie i ugruntowane w konstytucji Republiki Włoskiej) zostaje na gruncie włoskim zastąpione „prawem do rozrywki”⁵¹. To nowe prawo nie odnosi się już do środków masowego przekazu i ich dążeń do swobodnego prezentowania własnego zdania, ale do mas widzów. Nie bazuje na użyteczności społecznej i dobrach wspólnych (do których nawiązywała idea wolności prasy), ale jego legitymizacja realizuje się poprzez zadowolenie i przyjemność odczuwaną przez jednostki. Jak pisze Colombo: „W latach osiemdziesiątych [...] zadowolenie publiczności jest bezsprzecznie uznawane za kryterium jakości”, a „marketing lokuje się w centrum całego mechanizmu włoskie-

⁴⁷ Zob. *ibidem*, s. 103–105.

⁴⁸ W obszarze mediów „autolegitymizacja rozrywki” (pojęcie wprowadzone przez Alberta Abruzzese) zajęła miejsce koncepcji „opinii publicznej”, zob. *ibidem*, s. 156. Koniec ery monopolu niektórzy komentatorzy wiążą z „upadkiem legitymizacji RAI”. Colombo uznaje ten moment (początek zacieklej rywalizacji o publiczność) za prawdziwy przełom, nazywając go „absolutną legitymizacją rozrywki” i w konsekwencji „ostateczną porażką strategii pedagogizującej”. Wojna o widza wywołana pojawieniem się prywatnych stacji jest więc bezpośrednią przyczyną upadku misji „telewizji pouczającej”, także w stacjach publicznych, zob. F. Colombo, *op. cit.*, s. 264.

⁴⁹ O wszechobecności i owładnięciu rozrywką oraz o zagrożeniach, jakie niesie to dla demokracji zob. G. Sartori, *Homo videns*, Laterza, Roma–Bari 1999.

⁵⁰ Zob. P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 105.

⁵¹ *Ibidem*, s. 156.

go przemysłu kulturowego”⁵². To widzowie decydują, jakiego typu programy będą nadawane w głównych kanałach telewizyjnych. Publiczność w obiektywny sposób staje się centralnym elementem procesu wytwarzania produktu medialnego. Nie jest już jedynie jego odbiorcą. Nowe regulacje prawne (*decreto Berlusconi* z 1984 roku czy *legge Mammi* z 1990 roku) prowadzą w gruncie rzeczy do stopniowej rezygnacji mediów z udziału w debacie publicznej i formowaniu idei. Podkreślana jest raczej ich rola jako „apolitycznego” uczestnika codziennego życia, towarzyszącego w codziennych praktykach i zwyczajach jednostek⁵³.

Potęga rozrywki: talk-show, *varietà*

Ortoleva dzieli współczesny okres we włoskiej telewizji na neotelewizję i posttelewizję, czyli najnowszą fazę rozwoju tego medium. W jego przekonaniu, najbardziej charakterystyczną, triumfującą formą posttelewizyjną jest talk-show. Za symbol tego formatu uznaje program *Porta a porta* prowadzony przez Bruna Vespe⁵⁴. To właśnie w tym programie w 2001 roku Silvio Berlusconi zawarł słynny pakt z widzami – obywatelami, obiecując na wizji zrealizowanie kilku konkretnych zadań, do czego powrócę jeszcze w dalszej części tekstu. Ten performatywny charakter publicznych występów *Cavaliere*⁵⁵ stał się zresztą na długie lata jego znakiem rozpoznawczym.

Charakteryzując telewizyjny przemysł rozrywkowy we Włoszech, należy na wstępie zaznaczyć, że jest on bardzo zróżnicowany i rozbudowany. Nie sposób wymienić i opisać wszystkich form, gatunków, typów i podtypów programów o charakterze rozrywkowym, które wykształciły się w ciągu kilku dekad istnienia telewizji we Włoszech. Wystarczy pobieżnie spojrzeć na pojawiające się dzisiaj formy rozrywki telewizyjnej w tym kraju, aby zauważyć, że wiele z nich posiada anglojęzyczne nazwy: *talk-show*, *quiz*, *game-show*, *reality-show*, *sit-com*⁵⁶. Świadczy to o zdecydowanym wpływie zagranicznych (zwłaszcza amerykańskich) formatów na konstruowanie własnej oferty programowej. Są jednak i typowo włoskie, rodzime formy, które – przynajmniej częściowo – oparły się tej „medialnej kolonizacji” ze strony anglosaskiego przemysłu kulturowego.

Ciekawą formułą jest wspomnianą już wcześniej *varietà*. Jak twierdzi Walter Veltroni, *varietà*, programy informacyjne oraz *fiction* to trzy główne gatunki, które na-

⁵² F. Colombo, *op. cit.*, s. 261.

⁵³ P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 156–157.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 173–175.

⁵⁵ *Cavaliere* to ironiczne określenie Berlusconiego chętnie (nad)używane przez włoskich dziennikarzy. Odnosi się do przyznanego mu w 1977 roku tytułu *Cavaliere del Lavoro* (Kawaler/Rycerz Pracy), w związku nadanym Orderem Zasług w Pracy. To odznaczenie Republiki Włoskiej (a wcześniej Królestwa Włoskiego) przyznawane jest wyróżniającym się obywatelom włoskim działającym w sektorze przemysłu, handlu, rzemiosła, rolnictwa i innych.

⁵⁶ Do takich nazw programów odnoszą się też w swoich analizach badacze włoskiego rynku rozrywki, zob. *Le logiche della televisione...*

rodziły się wraz z telewizją włoską w 1954 roku, najbardziej „zmieniły Italię”⁵⁷ i do dzisiaj stanowią jej główną bazę. Elisa Zambarbieri przekonuje, że źródłem *varieta* należy szukać w epoce poprzedzającej pojawienie się telewizji. Inspirowana była przedstawieniami teatralnymi oraz słuchowiskami radiowymi. Dzisiaj w epoce telewizji bardzo trudno jest precyzyjnie zdefiniować ten gatunek i wpisać go w jakieś sztywne ramy⁵⁸. Tradycyjnie ten typ programu określano jako narodowo-popularny (*nazional-popolare*). Podobnie jak w przypadku różnego rodzaju talk-show, mówi się o nim „program-pojemnik”, zawieszony między „fikcją a informacją”. Czasami używa się też wobec niego określenia „muzyczna komedia” (*commedia musicale*). Jak przekonuje Zambarbieri, żadna z tych definicji nie oddaje jednak w pełni charakteru tego widowiska. Bardzo istotna jest w *varieta* rola gospodarza-prowadzącego o wyrazistej, dominującej osobowości. W dzisiejszych czasach postępującej hybrydyzacji i przenikania się różnych form coraz częściej przypisuje się je do jednej wspólnej kategorii definiowanej ogólnie jako „rozrywka” (*intrattenimento, entertainment*).

W wyniku tego gatunkowego i stylistycznego melanzu do gatunku *varieta* zaliczane są zarówno tradycyjne formy telewizyjnego widowiska (emitowanego od kilku dekad w sobotnie wieczory), jak i show bardziej współczesne, a także na przykład wybory Miss Italia, quizy z nagrodami czy teleturnieje nadawane w paśmie dziennym⁵⁹. Autorka zauważa częste rozmywanie się we włoskiej telewizji granicy między *varieta* a game-show. Co ciekawe, Włosi nie używają własnej nazwy dla zdefiniowania tego typu programu, który po polsku można by określić jako teleturniej. Może, idąc tym tropem, warto by było zasugerować im bardziej rodzime, włoskie *tele-torneo* (etymologicznie to właśnie „tele-turniej”).

W pierwszych latach ich istnienia programami typu *varieta* rządziły: słowo, ciągłe odwołanie do sceny teatralnej i nawiązania do atmosfery domu rodzinnego. Potem gatunek ten znacznie się zmodyfikował, głównie pod wpływem telewizji amerykańskiej lat pięćdziesiątych XX wieku. W Stanach Zjednoczonych królowały wówczas popularne rozrywkowe show. Telewizyjna *varieta* we Włoszech była więc produktem powstałym wskutek fuzji kilku składników: tradycyjnego włoskiego teatru komicznego (*teatro brillante-comico*), popularnych magazynów ilustrowanych i show rodem z Ameryki. W epoce paleotelewizji telewizja włoska była postrzegana jak „radio z obrazami”⁶⁰, wobec czego wiele programów traktowano jako telewizyjne adaptacje audycji i słuchowisk radiowych. Festiwal Sanremo czy *Canzonissima* zrodziły się jako programy radiowe, dopiero potem uzyskały nową telewizyjną postać⁶¹.

⁵⁷ W. Veltroni, *I programami che hanno cambiato l'Italia. Quarant'anni di televisione*, Feltrinelli, Milano 1992.

⁵⁸ E. Zambarbieri, *Varieta*, [w:] *Le logiche della televisione...*, s. 87.

⁵⁹ Zambarbieri umieszcza pod wspólnym szyldem *varieta* takie programy jak: *Fantascitico, Striscia La Notizia, Show Fiorello, Disney Club, Art Attack, Buona Domenica, Domenica In, Paperissima, Furore, Uno di noi, Carramba! che sorpresa, Stranamore, Amiche*. Zalicza do nich także konkurs Miss Italia czy festiwal Sanremo. Dodaje również programy nadawane w ciągu dnia, na przykład: *La prova del cuoco, Il pranzo è servito, OK.!, Il prezzo è giusto*, zob. E. Zambarbieri, *op. cit.*, s. 88.

⁶⁰ Termin wprowadzony przez Michele Sorice, zob. M. Sorice, *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi della televisione italiana*, Editori Riuniti, Roma 2002, s. 38.

⁶¹ Zob. E. Zambarbieri, *op. cit.*, s. 88.

Tradycyjnie *varieta* były w zamyśle ich twórców programami rodzinnymi. Pojawiające się cyklicznie i emitowane według porządku dopasowanego do kolejnych pór roku stanowiły rozrywkę dla całej rodziny. Koncentrowały się zawsze wokół charyzmatycznego prowadzącego lub prowadzącej, których zadaniem było zapewnienie widzom jak najwięcej wrażeń. Całość okraszano przerywnikami artystycznymi: śpiewami czy układami tanecznymi. Ważny element programu stanowili zawsze zapraszani goście: osoby cieszące się we Włoszech dużą popularnością, które dzisiaj określilibyśmy mianem celebrytów. Stałym bywalcem tego typu programów był na przykład włoski piosenkarz Adriano Celentano. Gościem *varieta* może być nie tylko artysta, aktor czy piosenkarz, ale także znany polityk. Niektórzy pełnią funkcję „stałych gości”, inni odwiedzają program okazjonalnie. Jednak zawsze ich pojawienie się to punkt kulminacyjny programu⁶². Oprócz prowadzących i gości istotną rolę spełniały od początku weliny⁶³. Ukochanymi postaciami Włochów były na przykład Lorella Cuccarini czy Matilde Brandi. Karierę jako „kobiety umilające” zrobiły również niektóre cudzoziemki, jak Heather Parisi lub Julia Smith. Nie sposób pominąć także Alice i Ellen Kessler. Te dwie siostry bliźniaczki pochodzące z Niemiec stały się w latach pięćdziesiątych–siedemdziesiątych XX wieku bardzo popularne nie tylko w telewizji włoskiej, ale także w rodzimych Niemczech czy Francji⁶⁴.

Programy *varieta* przyczyniły się do wyłonienia wielu gwiazd telewizyjnych: prezenterów i prezenterek, komików czy satyryków. Nie sposób wymienić ich wszystkich, warto jednak na pewno wspomnieć o takich telewizyjnych ikonach, jak Tosca d’Aquino, Maria de Filippi, Pippo Baudo, Bruno Vespa, Paolo Bonolis, Claudio Amendola, Gianni Morandi, Renato Zero, Fiorello czy Gerry Scotti. Gwiazdą telewizyjnych show jest też włoski aktor Roberto Benigni.

Zambarbieri dokonuje w swojej analizie interesującej klasyfikacji włoskich programów rozrywkowych ze względu na rolę prowadzącego. Wyodrębnia różne rodzaje *varieta* w zależności od pełnionej funkcji⁶⁵. W niektórych show prowadzący to prawdziwy gospodarz, mistrz ceremonii, główna gwiazda programu, stanowiąca o jego tożsamości i nierozdzielnie z nim powiązana⁶⁶. Klasyczny model *varieta* zakładał, że „typowy” Włoch prowadził program dla innych, tak samo jak on „typowych” Włochów. Nie mogło więc w nim zabraknąć prawdziwie „włoskich” tematów odnoszących się do zdarzeń, którymi w danej chwili żyje włoska publiczność. Głównym zadaniem było sprawianie wrażenia aktualności i realności, utożsamianie się z widzami i z krajem, w którym żyją, „odwoływanie się do konstytutywnych elementów włoskości”⁶⁷. Są jednak również inne formy, bardziej oderwane od rzeczywi-

⁶² *Ibidem*, s. 91.

⁶³ Zob. K. Golemo, *op. cit.*

⁶⁴ Zob. F. Fratarcangeli, *Le gemelle Kessler*, „Raro!” 2009, nr 211, VI, s. 72–75.

⁶⁵ Zob. E. Zambarbieri, *op. cit.*, s. 94–95.

⁶⁶ Zambarbieri wymienia kilka takich osobowości, które od lat nierozdzielnie kojarzą się we Włoszech z prowadzonymi przez siebie show: Paolo Bonolis w programie *Ciao Darwin*, Claudio Amendola w *Amore Mio... diciamo così*, Gianni Morandi w *Uno di Noi*, zob. E. Zambarbieri, *op. cit.*, s. 94.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 94–95.

stości, gdzie uczestnicy show funkcjonują we własnym telewizyjnym metaświecie, a poruszane tematy są bardziej abstrakcyjne.

Varietàà to rodzaj programu mający długą tradycję i cieszący się niesłabnącą popularnością wśród Włochów. Od pięćdziesięciu lat jest „bardzo bliski codziennym rytuałom widzów”⁶⁸. Jednak tworzenie takiego wielobarwnego, wielogatunkowego „przekładańca” jest trudnym przedsięwzięciem. Mieszanie wątków poważnych z gagami i skeczami, przekładanie aktualnie ważnych wydarzeń warstwą artystycznych pokazów i żartów, przenikanie się formy wywiadu i kabaretu, powiązanie tego wszystkiego w spójną całość wymaga dużego nakładu kosztów i energii. Mówi się, że współcześnie w epoce telewizji nowoczesnej *varietà* przeżywa kryzys: zubożenie treści i obniżenie jakości tej formy⁶⁹.

Miejsce rozrywki wśród innych programów włoskiej telewizji

Według danych włoskiego rocznika statystycznego ISTAT 2010⁷⁰, w 2009 roku kanały publiczne RAI przeznaczyły 14,8% czasu antenowego na programy rozrywkowe. Transmisje o charakterze informacyjnym i kulturalnym zajęły łącznie 44,2% czasu antenowego. Bardziej szczegółowe zestawienie wykazuje następujący rozkład programów nierozrywkowych: wiadomości – 12,6%; tak zwane *approfondimento* (komentarze, publicystyka) – 12,2%; praca, sprawy społeczne, komunikacja społeczna – 9,25%; programy kulturalne i edukacyjne – 8,8%; turystyka – 1,4%. W programie RAI Uno rozrywka zajmuje zdecydowanie najwięcej czasu antenowego ze wszystkich rodzajów programów (28,2%). W stacjach sieci Mediaset na rok 2009 dane te przedstawiają się następująco: seriale telewizyjne/spektakle telewizyjne (*fiction*) – 33,7%; wiadomości – 19,4%; rozrywka – 18,5%; filmy – 16,2%. Biorąc pod uwagę wszystkie stacje komercyjne Mediasetu, w Canale 5 pojawiło się najwięcej programów informacyjnych i wiadomości (35,8%) oraz rozrywki (34,8%). Kanały Rete 4 oraz Italia 1 charakteryzowały się natomiast przewagą *fiction*, czyli seriali i komedii sytuacyjnych/*sit-com* (te gatunki stanowiły odpowiednio 43,6% i 37,4%).

Politainment jako zjawisko charakterystyczne dla włoskiej telewizji

Jak zauważa Ortoleva, cechą charakterystyczną dzisiejszych programów telewizyjnych jest fragmentaryczny, przerywany styl, krótkie, kalejdoskopowe połączenia różnych scen, sekwencji i ujęć. Widać w tej stylistyce nawiązanie do nowej postmo-

⁶⁸ *Ibidem*, s. 105.

⁶⁹ *Ibidem*, s. 87. O kryzysie gatunku *varietà* we współczesnej włoskiej telewizji zob. także: <http://www.tvblog.it/post/16641/editoriale-dal-reality-al-varieta-linrattenimento-che-non-ce>, <http://tv.fanpage.it/dai-successi-di-ieri-ai-flop-di-oggi-scompare-il-varieta-in-tv/>, dostęp: 21.11.2011.

⁷⁰ ISTAT, *Annuario statistico Italiano 2010. Capitolo 8: Attività culturali e sociali varie*, http://www3.istat.it/dati/catalogo/20101119_00/PDF/cap8.pdf, dostęp: 20.11.2011.

dernistycznej estetyki hipertekstualnej. Programy rozrywkowe, także te z udziałem polityków-performerów, noszą więc znamiona tej audiowizualnej gry⁷¹.

Epoka neotelewizji (czy, jak proponują niektórzy, posttelewizji) została zdominowana przez zjawisko *infotainment*: proces przyjmowania przez wiadomości (*news*) formuł i stylistyki charakterystycznych dla narracji sensacyjno-rozrywkowych czy fantastycznych⁷². Jak wspomina Fumagalli, pierwszym programem, który można było określić, używając formuły *infotainment*, był talk-show *Domenica In*, łączący w sobie elementy przynależne wcześniej różnym typom przekazu. Pojawiło się, pisze Fumagalli:

[...] to „coś”, nie do końca dobrze zdefiniowane, co może trwać i sześć godzin i co ma przekonać widza, aby pozostał zsynchronizowany z kolejnymi elementami serwowanymi w programie: od muzycznej wstawki do wyników ostatnich meczy piłki nożnej, od quizu do wywiadu na aktualnie ważny temat⁷³.

Obok terminu *infotainment* używa się współcześnie również innego określenia, wskazującego na przenikanie się świata rozrywki i polityki: *politainment*. Jeżeli pierwsze z określeń można by zdefiniować jako urozrytkowanie informacji, to drugie hasło oznaczałoby urozrytkowanie, uwidowiskowanie świata polityki (lub też – upolitycznienie rozrywki). Ciekawie opisuje to zjawisko Jerzy Jastrzębski, mówiąc między innymi, że „mediatyzacja działań politycznych przemienia je w sekwencje spektakularnych epizodów, w permanentne igrzyska”⁷⁴.

Christian Ruggiero wprowadza do swoich analiz rynku telewizyjnego interesujące pojęcie telepolityki⁷⁵. Zauważa, że elementy polityki w telewizji pojawiają się na pograniczu dwóch gatunków: informacji i rozrywki. Media, jego zdaniem, odpowiadają na potrzebę obywateli „bycia poinformowanym o produktach dostępnych na politycznym straganie”. Takie zapotrzebowanie miałyby więc realizować telewizja, czyniąc z polityki widowisko⁷⁶. Ruggiero opisuje w swoim eseju różne strategie udratycznienia i popularyzowania form komunikacji politycznej. Zwraca uwagę na szczególną rolę programów rozrywkowych, które pełnią dzisiaj nierzadko funkcję *watchdog*⁷⁷. Prowadzący telewizyjne show często krytykują „kastę polityków”, czym wzbudzają czujność i sceptycyzm widzów – obywateli⁷⁸.

W dzisiejszych czasach związek telewizji i polityki oraz ich wzajemne oddziaływanie wydają się nie do zakwestionowania. Polityka potrzebuje telewizji jako kanału promocyjnego, aby lepiej dotrzeć do potencjalnych wyborców. Jak sprytnie

⁷¹ P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 176.

⁷² *Ibidem*, s. 161.

⁷³ A. Fumagalli, *op. cit.*, s. 23.

⁷⁴ J. Jastrzębski, *Media i sfera publiczna*, [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010, s. 12.

⁷⁵ C. Ruggiero, *La telepolitica e le idee della politica*, [w:] *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, a cura di E. Cioni, A. Marinelli, Firenze University Press, Firenze 2010, s. 19–30.

⁷⁶ *Ibidem*, s. 19–20.

⁷⁷ Dośl. psów stróżujących, tu: strażników-obszerników.

⁷⁸ *Ibidem*, s. 21. Ruggiero wymienia w tej roli na przykład programy *Striscia la notizia* czy *Le Iene*.

zauważają autorzy pracy *Le reti della comunicazione politica* (Sieci komunikacji politycznej), polityka produkuje materiał surowy i nieobrobiony, którego efektywnym opakowaniem zajmuje się właśnie telewizja. Przeformułowuje go tak, aby spodobał się klientowi – widzowi⁷⁹. Ale nie jest to relacja jednostronna: telewizja również potrzebuje polityki. Coraz częściej aspiruje dzisiaj do tego, aby w niej uczestniczyć. Mediatyzacja i uwidowiskowienie rzeczywistości (także politycznej) sprawiają, że uwaga widzów przenosi się z ważnych tematów podejmowanych w politycznym dyskursie na konkretne osoby, liderów partii i rządów. Innymi słowy: mniej ważne są tematy i problemy w dyskusji politycznej, a bardziej osobowości polityków zaangażowanych w polityczno-medialne widowisko⁸⁰.

W epoce dominacji kultury popularnej media czynią politykę bardziej „pop”⁸¹. Elisabetta Cioni i Alberto Marinelli charakteryzują tę swoistą polityczno-medialną przestrzeń jako główną arenę publicznego dyskursu w demokracjach postmodernistycznych. W polityczno-medialnym spektaklu ważną rolę odgrywają powiązania pomiędzy rynkiem kultury popularnej, jego wytworami i logiką funkcjonowania a postaciami politycznych przywódców dominujących sferę publiczną. Mediatyzacja przywództwa politycznego wiąże się z jeszcze jednym zjawiskiem: obywatele – wyborcy stają się jednocześnie publicznością telewizyjną. Z tego udanego związku sfery polityki i mediów rodzą się nowi charyzmatyczni przywódcy, którzy czerpią energię i legitymizację dla swojej władzy z otaczającej ich aury telewizyjnej popularności. Cioni i Marinelli opisują to zjawisko, nazywając je „spektakularnym synkretyzmem między kulturą telewizyjną a populizmem” i wymieniają czołowych „medialnych” przywódców: Silvio Berlusconi, Nicolas Sarkozy, Hugo Chavez, Bill Clinton, Walter Veltroni⁸².

Telewizja, kiedy staje się częścią procesu politycznego, paradoksalnie „odpolitycznia” politykę. Personalizuje konfrontacje wyborcze i ideologiczne spory, przybliża konkurujące w walce politycznej strony, czyniąc je bardziej „udomowionymi”, „swojskimi”. Upodabnia tę polityczną rywalizację – na poziomie emocji czy wrażeń estetycznych – do zawodów sportowych albo konkursów piękności. Jak dowodzą autorzy cytowanego studium, polityka dzięki telewizji przenosi się do naszych mieszkań, ulega prywatyzacji, przeradza się w salonową pogawędkę. Z przestrzeni typowo publicznej wkracza coraz bardziej w sferę prywatną, codzienną. Wyborcy zaczynają więc odnosić się do politycznych liderów podobnie jak do telewizyjnych gwiazd. To właśnie w takim klimacie medialnego populizmu rodzą się nowe telewizyjne gatunki: *infotainment*, *politainment*, *soft news*⁸³. O tej emblematycznej dla naszych czasów konwergencji kultury popularnej i świata polityki pisze zajmująco Liesbet van Zoo-

⁷⁹ *Le reti della comunicazione politica...*, s. 8.

⁸⁰ Zob. *ibidem*, s. 9.

⁸¹ O funkcjonowaniu włoskiej telewizji w epoce popkultury zob. G. Mazzoleni, A. Sefardini, *Politica pop. Da „Porta a Porta” a „L’isola dei famosi”*, Il Mulino, Bologna 2009.

⁸² O zjawisku „sarkoberlusconizmu” zob. E. Cioni, A. Marinelli, *op. cit.*, s. 10 i n.

⁸³ *Ibidem*, s. 10–11.

nen w swoim błyskotliwym studium *Entertaining the Citizen*⁸⁴. Autorka stawia sobie intrygujące pytania: czy uczestnictwo w polityce i polityczne zaangażowanie może być zabawą, czy obywatelskość może być źródłem przyjemności (*Can citizenship be pleasurable?*)⁸⁵. Dokonuje odważnych porównań między praktyką polityczną i działaniami społeczności fanowskich (*fan practice/political practices*)⁸⁶, przedstawia politykę w konwencji opery mydlanej. Wprowadza też nowe pojęcia dotyczące współczesnych zjawisk z pogranicza mediów i polityki: demokracja fanów (*The Fan Democracy*), polityk-celebryta (*The Celebrity Politician*).

Laura Ianelli, analizując zjawisko uwidowiskowienia polityki, odnosi je – za Jajem G. Blumerem i Dennisem Kavanagh – do tak zwanej trzeciej ery komunikacji politycznej⁸⁷. Popularyzacja polityki może się, zdaniem autorki, odbywać według trzech schematów i odnosić do trzech różnych zjawisk. Ianelli proponuje następujący podział⁸⁸: 1) *infotainment* polityczny – informacja polityczna, która chce równocześnie bawić, lub programy rozrywkowe podejmujące tematy polityczne; 2) *soft news* polityczne – wiadomości dotyczące świata polityki, utrzymane w lekkim, sensacyjnym tonie, udratyzowane i odnoszące się często do skandali obyczajowych; 3) *poli-tainment* – uczestnictwo polityków w wydarzeniach z obszaru kultury popularnej; ich obecność w produktach popkulturowych, na przykład koncert Bruce’a Springsteena dla Baracka Obamy, koncerty na cześć Nelsona Mandeli. Ianelli zalicza do tego gatunku również sensacyjne polityczno-seksualne wątki podejmowane przez brukowce.

Odwołując się do związków między polityką a światem telewizyjnej rozrywki, można by zacytować słowa Ortoleva:

[...] władza prawdopodobnie nie powstaje w telewizji, ale z pewnością jest poprzez nią [telewizję – K.G.] mierzona, a w jeszcze większym stopniu uwidoczniana, o czym może świadczyć od końca lat 90. XX w. zalew programów typu talk-show przez profesjonalnych polityków⁸⁹.

Politycy zdają sobie sprawę, że bez wsparcia telewizji i bez odpowiednio atrakcyjnego medialnego „opakowania” ich istnienie byłoby zagrożone. Media stają się dziś, jak pisze Murialdi, „pierwszorzędnymi narzędziami komunikacji politycznej

⁸⁴ L. van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham 2005.

⁸⁵ *Ibidem*, s. 1.

⁸⁶ O zjawisku *Fan Democracy* zob. *ibidem*, s. 53 i n. Zdaniem van Zoonen, aby pozyskać zainteresowanie obywateli znużonych polityką, trzeba się odwoływać nie tyle do wymiaru poznawczego teorii politycznych, ile do poziomu emocjonalnego zaangażowania. Wykorzystanie w polityce metod wypracowanych przez społeczności fanowskie (relacja fani-idol) mogłoby przynieść skuteczne rezultaty.

⁸⁷ Zob. J.G. Blumer, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, nr 3(16), s. 209–230, cyt. za: I. Ward, J. Cahill, *Old and New Media: Blogs in the Third Age of Political Communication*, http://arts.monash.edu.au/psi/news-and-events/apsa/refereed-papers/media-and-culture/ward_cahill.pdf, dostęp: 03.12.2011.

⁸⁸ L. Ianelli, Facebook & Co. *Appunti per una ricerca sui networked publics della comunicazione politica*, [w:] *Le reti della comunicazione politica...*, s. 42.

⁸⁹ P. Ortoleva, *op.cit.*, s. 108.

i promocji społecznego konsensusu”⁹⁰. Dlatego właśnie rozrasta się ten nowy fenomen: przenikanie władzy politycznej do mediów i manipulacja informacją.

Upolitycznienie programów rozrywkowych i satyrycznych to doskonała strategia dotarcia do obywateli – widzów. Przenoszenie polityki także do programów pozornie odległych od poważnych problemów społecznych czy ekonomicznych może być więc skutecznym narzędziem propagandowym. Już nie tylko wiadomości telewizyjne są przekazywane według pewnego klucza i dostosowane do aktualnie dominujących przekonań politycznych. Nie tylko proces *agenda setting* zależy od intencji grupy będącej u władzy. Polityka przedostaje się do programów o zupełnie innym charakterze. Treści polityczne wnikają w pozornie neutralną tkankę medialnych widowisk rozrywkowych i w ten oto łatwy i przyjemny sposób docierają do świadomości odbiorców.

Ta specyficzna medialno-polityczna osmoza zachodzi w obu kierunkach. Nie tylko politycy zabiegają o przestrzeń medialną, ale także gwiazdy małego ekranu próbują poprzez świat widowiska i rozrywki przedostać się do polityki. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku powszechne we Włoszech staje się wykorzystywanie popularności medialnej na scenie politycznej. Prezenterzy, showmani telewizyjni aspirują do pozycji w strukturach partii Forza Italia (Naprzód Włochy), założonej przecież przez prawdziwego „ojca” telewizji, medialnego potentata – Silvia Berlusconi⁹¹.

Silvio Berlusconi – elektroniczny przywódca balansujący między mediami a polityką

Znakomitą personifikacją zjawiska przenikania się mediów ze światem polityki jest bez wątpienia postać Silvia Berlusconi. Ten kontrowersyjny polityk, wieloletni premier Włoch i bohater niezliczonej ilości skandali polityczno-obyczajowych, doskonale uosabia związki pomiędzy rynkiem medialnym a polityką. Zanim zaczął działać w polityce, był przez wiele lat związany ze światem biznesu i mediów. O jego pojawieniu się na scenie politycznej pisze się, bardzo często używając piłkarsko-batalistycznego określenia: *discesa in campo* (wkroczenie do akcji). Sam Berlusconi użył tego określenia w swoim słynnym pierwszym przemówieniu publicznym⁹². Rozpoczynając od słów „Włochy, to kraj który kocham”, zapowiedział w wyrazisty sposób, że rezygnuje ze swojej dotychczasowej funkcji przedsiębiorcy i wydawcy, by wkroczyć do walki politycznej o nowe, lepsze Włochy: kraj oczyszczony (z korupcji – K.G.), rozsądny i nowoczesny (*un paese pulito, ragionevole e moderno*)⁹³. Komunikat dynamicznego przedsiębiorcy: „zdecydowałem się wkroczyć do gry i za-

⁹⁰ P. Murialdi, *op.cit.*, s. 287.

⁹¹ Por. P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 116.

⁹² <http://www.youtube.com/watch?v=3OIQ762Qh-A>, dostęp: 03.12.2011.

⁹³ *Ibidem*, min. 3:04.

jąc się sprawami publicznymi, gdyż nie chce żyć w kraju nieliberalnym”⁹⁴, przekonał wówczas całe rzesze niezadowolonych z dotychczasowej sytuacji Włochów.

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku to we Włoszech okres przejściowy (*transizione*) po kryzysie związanym ze skandalem korupcyjnym „Czyste ręce” (*Mani pulite*). Tworzy się wówczas nowa rzeczywistość polityczna, z nowymi aktorami na pierwszym planie. Media komercyjne uczestniczą w tym procesie, często będąc wykorzystywane jako wsparcie dla nowej władzy. Następuje ich widoczne upolitycznienie. Wschodząca gwiazda polityki, Berlusconi, szybko wyczuwa potencjał drzemiący w telewizji. Jak pisze Murialdi: „najbardziej zadziwiającym i najistotniejszym aspektem wyborów w 1994 roku jest czołowa rola telewizji i sposób, w jaki Berlusconi potrafił ją wykorzystać, potwierdzając tym samym swoje zdolności komunikatora”⁹⁵. Nieprzychylni mu komentatorzy mówili w odniesieniu do tamtych wyborów o „teległosowaniu” (*televoto*) i przestrzegali przed ryzykiem „telekracji”⁹⁶.

Fumagalli stwierdza w swoim eseju, że telewizja była zawsze dla Berlusconiego ogromnym „kapitałem widzialności/rozpoznawalności” (*capitale di visibilità*). W sukcesie politycznym pomógł mu zdecydowanie fakt bycia „ojcem” trzech poważnych stacji, z którymi większa część społeczeństwa weszła w „uczuciową relację”⁹⁷. Jeden z włoskich medioznawców, Furio Colombo, nazwał wręcz Berlusconiego „elektronicznym przywódcą, który nie posiada ludu, ale rzeszę publiczności”⁹⁸.

Rzeczywiście, przez długi okres sprawowania władzy politycznej we Włoszech, Berlusconi pozostawał w bliskiej relacji ze światem mediów i dziennikarzy. Był stałym bywalcem telewizyjnych show, doskonale potrafił się dostosować do wymogu „uwidowiskowienia politycznego przekazu”. Udział w programach telewizyjnych, także tych o charakterze rozrywkowym, stał się dla niego główną i – zważywszy na kilkakrotne zwycięstwo w wyborach – skuteczną strategią pozyskiwania przychylności obywateli. *Cavaliere* uczynił ze swojego życia – nie tylko politycznego, ale i osobistego – medialne widowisko, spektakl, w którym do samego końca to on odgrywał główną rolę. Funkcję medialnej tuby do kontaktowania się z odbiorcami spełniał wielokrotnie program Bruna Vespy *Porta a Porta* nadawany wieczorem na kanale RAI Uno. To właśnie w studiu tego show zawarł Berlusconi swój głośny pakt z włoskimi obywatelami. 8 maja 2001 roku, na kilka dni przed wyborami, performer Silvio uroczystie podpisuje kontrakt, w którym obiecuje Włochom, że w przypadku wygranej zrealizuje kilka konkretnych założeń swojej polityki (między innymi obniżenie podatków i podwyższenie płacy minimalnej). Siedząc za słynnym już biurkiem z drzewa czereśniowego, w świetle reflektorów i w uroczystej atmosferze, przyszły

⁹⁴ *Ibidem*. 0:33.

⁹⁵ P. Murialdi, *op. cit.*, s. 299.

⁹⁶ *Ibidem*, s. 299.

⁹⁷ A. Fumagalli, *op. cit.*, s. 27.

⁹⁸ M. Giannini, *Il Ventennio del Cavaliere*, „la Repubblica” 2008, 15 XI, http://www.repubblica.it/2008/11/sezioni/spettacoli_e_cultura/saggio-giannini/saggio-giannini/saggio-giannini.html, dostęp: 04.12.2011. O przenikaniu się władzy politycznej i medialnej Berlusconiego opowiada kontrowersyjny dokument Erika Gandiniego *Videocracy. Basta apparire*, <http://www.atmo.se/film-and-tv/videocracy/>, dostęp: 03.12.2011.

premier dokonuje medialnego zawarcia umowy z widzami – wyborcami. Kolejne ujęcie kamery to zbliżenie na podpisaną umowę. Ten polityczny *performance* przyniósł wówczas upragnione zwycięstwo.

Berlusconi w kolejnych latach rządzenia wielokrotnie odwiedzał program Bruna Vespy. 15 września 2008 roku wystąpił w nim wspólnie z włoską mistrzynią szermierki Valentią Vezzali, z którą odbył na wizji symulowany pojedynek. To po tym programie wszystkie media powtarzały rezolutne zdanie wypowiedziane przez dziewczynę: „Panie premierze, panu pozwoliłabym się dotknąć”⁹⁹. W kontekście skandali obyczajowych premiera ta dwuznaczna wypowiedź wywołała sensację i na nic zdały się tłumaczenia Vezzali, że chodziło jej jedynie o „dotknięcie” szpadą podczas pojedynku. Medialny i widowiskowy był również rozwód Berlusconiego z Veroniką Lario. Po aferze związanej z ujawnieniem przyjęć bunga-bunga, na które Berlusconi miał zapraszać nieletnie dziewczęta, żona premiera zapowiedziała – na łamach prasy – że planuje wystąpić o separację. Berlusconi odpowiedział na to „medialne” oskarżenie, występując 6 maja 2009 roku w programie *Porta a Porta* opatrzonym wówczas hasłem „Teraz mówię ja” (*Adesso parlo io*)¹⁰⁰. Po wypadku na Piazza del Duomo w grudniu 2009 roku w Mediolanie, kiedy Berlusconi został zraniony w czasie spotkania z wyborcami, również wystąpił w talk-show, aby wyrazić swoją opinię na temat tego wydarzenia.

Włoski premier nie tylko czynnie brał udział w telewizyjnych programach, ale także na bieżąco je monitorował. Jego stałą praktyką było telefonowanie do prowadzącego i komentowanie na żywo wydarzeń, o których była mowa. Kilkakrotnie skrytykował telefonicznie gospodarzy różnych talk-show, oskarżając ich o mistyfikację i nierzetelność. W ostatnich latach słabnącej popularności premiera jego czołowymi wrogami stały się stacje La 7 i Rai 3. W 2010 roku Berlusconi zatelefonował do programu *Ballarò* i pokłócił się na antenie z prowadzącym Giovannim Florisem, który krytycznie odnosił się do polityki premiera w kwestii zalegających śmieci w Neapolu. „Jesteście mistyfikatorami” – usłyszał Floris od szefa rządu. Rok później doszło do słynnego spięcia z Gadem Lernerem, gospodarzem politycznego talk-show *Infedele*, który wypominał premierowi konflikty z prawem. Berlusconi wykrzyczał do prowadzącego: „Oglądam program godny potępienia, podły, obrzydliwy, prowadzony w sposób wstrętny”¹⁰¹. Atmosferę w studiu La 7 porównał wtedy do „domu publicznego”. Dialog z Lernerem zakończył arogancko „na temat telewizji wiem więcej niż pan”. Takich konfliktów Berlusconiego z nieprzychylnymi mu mediami było więcej¹⁰². Najwyraźniej bliskie relacje ze światem medialnym

⁹⁹ Zob. komunikat „Corriere della Sera”, *Presidente, da lei mi farei „toccare”*, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2008/09/15/pop_vezzali.shtml, dostęp: 03.12.2011.

¹⁰⁰ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=C0djo5IS-xo>, dostęp: 03.12.2011.

¹⁰¹ Tłum. za: komunikat Polskiego Radia <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/302818,Premier-beszta-dziennikarza-To-godne-potepienia-i-obrzydliwe>, data dostępu: 04.12.2011.

¹⁰² Można wspomnieć choćby konflikty z włoskimi dziennikarzami: Michele Santoro i Enzo Biagim. W 2002 roku Berlusconi publicznie oskarżył ich, że dopuszczają się w swoich programach aktów przestępczych za publiczne pieniądze. Początkowo zostali usunięci z RAI, wrócili do TV w 2006 roku. Znany jest też konflikt premiera z cenioną dziennikarką Lucią Annunziatą (w 2006 roku), zob. Ch. Rugiero, *op. cit.*, s. 29.

i upodobanie do telewizyjnej „nadreprezentacji” własnego wizerunku przysporzyły premierowi nie tylko popularności, ale także sporo problemów.

Zamiast zakończenia: włoski mariaż widowiska i polityki – kilka przykładów

Przenikanie się świata rozrywki i polityki w kontekście Włoch można ukazać na przykładzie konkretnych osób – popularnych gwiazd medialnych i polityków. Co ciekawe, ten interesujący transfer z jednej sfery do drugiej odbywa się w obu kierunkach. Pojawienie się na rynku telewizyjnym komercyjnych stacji Berlusconi rozpoczęło we Włoszech erę neotelewizji i zapoczątkowało dominację rozrywki, również jako strategii komunikacji politycznej. Potęga telewizyjnego show zaczęła być odtąd wykorzystywana nie tylko przez *Cavaliere*, ale również przez jego politycznych oponentów. Ortoleva pisze:

Można odnieść wrażenie, jakby włoski system polityczny przeglądał się w telewizji niczym w lustrze, uzyskując w nim odbicie wierne, a zarazem groteskowe; [jakby telewizja była – K.G.] Parlamentem ostatniej instancji [...], gadatliwym i efemerycznym, kierowanym przez zręcznych auto-przedsiębiorców, gwiazdy medialne pokroju Bruno Vespy czy Michele Santoro¹⁰³.

Z siły płynącej ze szklanego ekranu zdają sobie sprawę tacy politycy, jak na przykład Piero Fassino czy Antonio di Pietro. Fassino, założyciel partii Democratici di Sinistra (Demokraci Lewicy), minister handlu międzynarodowego w rządzie Massima D'Alemy (1998), a potem także minister sprawiedliwości w rządzie Giuliana Amato (2001), wystąpił w 2005 roku w programie *C'è posta per te* („Masz wiadomość”) znanej dziennikarki Marii de Filippi. Rzucił się wtedy na oczach milionów widzów w objęcia swojej niani z dzieciństwa. Di Pietro, lewicowy przeciwnik Berlusconi, z zawodu prawnik, minister infrastruktury w rządzie Romana Prodiego (2006–2008), europarlamentarzysta, wziął udział w programie satyryczno-rozrywkowym *Le Iene* („Hieny”) na kanale Italia 1 tuż przed kampanią wyborczą w 2006 roku. Rzucił się wtedy tortem w twarz wraz z innym politykiem Renatem Schifanim na oczach rozbawionej publiczności. Dał się również porwać w objęcia roznegliżowanej egzotycznej piękności¹⁰⁴. Zdobywanie serc publiczności poprzez występy w talk-show nie jest zjawiskiem ostatnich lat. Już w 1997 roku w programie *Porta a Porta* („Drzwi w drzwi”) Massimo d'Alema wyjawiał na przykład przepis na swoje wyjątkowe risotto z grzybami¹⁰⁵.

Niektórym politykom może tak bardzo spodobać się świat telewizyjnego blichtru, że próbują swoich sił na małym ekranie, przekwalifikowując się na medialnych

¹⁰³ P. Ortoleva, *op. cit.*, s. 171.

¹⁰⁴ O tych przedziwnych transferach ze świata polityki do królestwa medialnej rozrywki piszą interesująco G. Mazzoleni i A. Sfondini, *op. cit.*, rozdz. 4: *Dalla politica al „politainment”*, s. 75–79.

¹⁰⁵ Zob. Ch. Ruggiero, *op. cit.*, s. 29.

celebrytów. Za przykład niech posłuży Irene Pivetti, członkini Ligii Północnej (Lega Nord), w 1994 roku najmłodsza w historii marszałek Sejmu, a od 2004 roku prowadząca program rozrywkowy *Skalpel! Nikt nie jest doskonały* („Bisturi! Nessuno è perfetto”), poświęcony operacjom plastycznym¹⁰⁶. Takich metamorfoz było we Włoszech więcej: w 2008 roku reality show *Isola dei famosi* („Wyspa sław”) wygrał były parlamentarzysta partii Rifondazione Comunista Vladimir Luxuria (zaśłynął jako pierwszy w parlamencie włoskim transwestyta). Natomiast Alessandra Mussolini (wnuczka *Duce*, aktorka i fotomodelka, potem posłanka między innymi postfaszystowskiego Włoskiego Ruchu Społecznego – Movimento Sociale Italiano), w 2006 roku została także jurorką w telewizyjnym reality show *La pupa e il secchione* („Ślicznotka i kujon”).

Równie ciekawe są „transfery” ze świata widowiska do czynnej polityki. Te metamorfozy dotyczą w szczególności kobiet z otoczenia Silvia Berlusconi, które za jego wstawiennictwem rozpoczęły polityczne kariery. Przykładem może być życiorys Mary Carfagni. Jako atrakcyjna młoda dziewczyna doszła ona do finału konkursu Miss Italia w 1997 roku, potem pracowała jako asystentka w różnych programach telewizyjnych, realizowała się także jako modelka (pozując między innymi do pisma „Max”). W międzyczasie została magistrem prawa. W wyborach w 2006 roku otrzymała mandat poselski z ramienia partii Berlusconi Forza Italia. Rok później prowadziła galę nagród telewizyjnych Telegatti, podczas której doszło do przełomowego dla Włoszki wydarzenia. Widząc ją, Silvio Berlusconi pozwolił sobie na publiczny komentarz: „Gdybym nie był żonaty, poślubiłbym cię natychmiast”¹⁰⁷. W mediach zawrzało, żona Berlusconi zażądała publicznych przeprosin na łamach prasy, a Carfagna zyskała na popularności. W 2008 roku, w wieku trzydziestu trzech lat została ministrem do spraw równych szans (*sic!*) w rządzie Berlusconi. Jej kwalifikacje polityczne były wielokrotnie przedmiotem krytyki i sarkastycznych komentarzy lewicujących dziennikarzy, publicystów i polityków opozycji.

Inną ciekawą postacią jest Barbara Matera: w 2000 roku uczestniczka konkursu Miss Italia, w latach 2003–2007 prezenterka telewizji RAI Uno i aktorka, od 2001 roku członkini Forza Italia. W 2009 roku została posłanką do Parlamentu Europejskiego i wiceprzewodniczącą Komisji do spraw Równouprawnienia i Praw Kobiet. W 2009 roku włoscy dziennikarze uporczywie śledzili losy kilku kandydatek na posłanki do Parlamentu Europejskiego, zaproponowanych przez Silvia Berlusconi z ramienia koalicji Popolo della Libertà (Lud Wolności). Były wśród nich między innymi telewizyjne aktorki serialowe Eleonora Gaggioli i Camilla Ferranti czy uczestniczka programu *Big Brother* Angela Sozio. Po tym jak kandydatury te wywołały lawinę krytyki, Berlusconi odstąpił od pomysłu ich uczestnictwa w wyborach. Większości ze swoich „wybranek” zapewnił jednak potem godziwe miejsca

¹⁰⁶ G. Mazzoleni, A. Sfardini, *op. cit.*, s. 77.

¹⁰⁷ Zob. T. Bielecki, *Jestem Chrystusem włoskiej polityki*, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” 2011, 24 II, http://wyborcza.pl/1,76842,9145718,W__Duzym_Formacie_.html, dostęp: 04.12.2011.

na przykład w lokalnej administracji: posady asesorów czy radców do spraw kultury albo równouprawnienia mężczyzn i kobiet¹⁰⁸.

Na zakończenie warto jeszcze wspomnieć o nieco innej odmianie zjawiska przenikania się dwóch światów: polityki i widowiska. Chodzi mianowicie o polityczną metamorfozę dziennikarzy, czyli zaangażowanie się ludzi mediów w działalność polityczną. Dwoma barwnymi postaciami, które dokonały takiego „przekwalifikowania” się, są Michele Santoro i Beppe Grillo. Santoro – znany dziennikarz, prezenter, gospodarz programów telewizyjnych, w latach 2004–2005 był posłem we włoskim parlamencie z ramienia Partii Demokratycznej. W 2006 roku, po kilku latach telewizyjnej „banicji” wywołanej posunięciem Berlusconi, powrócił na mały ekran z nowym programem. Z kolei Grillo to najchętniej „czytany” na świecie włoski blogger, a przy tym znany komik, aktor i działacz społeczny. Zastąpił także jako polityczny aktywista, propagator „demokracji bezpośredniej” i „inicjatyw oddolnych”. Spróbował swych sił w polityce jako założyciel ruchu politycznego *Movimento 5 Stelle* (Ruch Pięciu Gwiazdek)¹⁰⁹.

¹⁰⁸ O „aniołkach” Berlusconi zob. E. Fittipaldi, *La casta delle Papi girls*, „Espresso” 2011, 21 IX; *Attrici e miss candidate del Pdl con la benedizione del Cavaliere*, „la Repubblica”, <http://www.repubblica.it/2009/04/sezioni/politica/elezioni-2009-1/pdl-21apr/pdl-21apr.html>, dostęp: 03.12.2011.

¹⁰⁹ Zob. <http://www.beppegrillo.it/movimento>, dostęp: 04.12.2011.