

Zvezdan VUKANOVIĆ*

MEDIJSKI FENOMENI: BERLUSKONIZAM

Sažetak: Berlusconijev nagli i brz uspjeh u postizanju velike tržišne, medijske, političke i ekonomske moći u Italiji ostvaren je njegovim prepoznavanjem enormnih potencijala televizije kao marketinškog sredstva i ranim osnivanjem komplementarne reklamne agencije, što je dijelom zasluga agresivne prakse, vještine, zanata kao i kontakata sa američkim (SAD) i drugim inostranim komercijalnim televizijskim modelima, ali i poznatim „mehanizmima za stvaranje novca”. Osim toga, iskoristio je prednosti jeftinog stranog zabavnog programa i obrasce za njihovo pravljenje, uglavnom iz SAD, tako da su filmovi, sapunice, igre i tok-šou programi, uz sportske programe, postali programska šema njegove medijske imperije. Međutim, hegemonija Berlusconijeve imperije je značajno smanjila slobodu medija u Italiji i zabrinula veći dio italijanske i populacije zemalja EU u vezi sa smanjivanjem objektivnosti u medijskom izvještavanju javnog mnjenja. Na drugoj strani, Berlusconijevi istomišljenici smatraju da njegove TV stanice ostvaruju (postiču) visoku gledanost i obrt kapitala od reklamiranja i oglašavanja, jer je njihova uređivačka koncepcija veoma popularna u Italiji.

Ključne riječi: *berluskonizam, komercijalna TV, tržišna koncentracija medija, HHI — Herfindahl Hirschman indeks, sloboda medija, RAI, MediaSet*

1. UVOD

Zbog toga što su im strateška namjera, širina, metodologija i kulturni kontekst heterogene prirode, uticaj masovnih (TV) medija je kompleksan, neizvjestan i nepredvidiv. Ovo je posebno vidljivo kod forme vizuelnih medija kao što je televizija, koja predstavlja sofisticiraniji semiotički sistem nego štampani medij i zato je, u generalnom smislu, uticajnija.

Brzi razvoj medijske tehnologije, potpomognut procesom globalizacije, učinio je medije jednom od najlukrativnijih svjetskih industrija nakon kom-

* Prof. dr Zvezdan Vukanović, vanredni profesor, Univerzitet Donja Gorica

pjuterske, automobilske i naftne. Mediji ne samo da postaju, makluanovski rečeno, suštinsko produženje ljudskog tijela, već i aktivno ekonomsko, geopolitičko i tržišno moćno sredstvo prenošenja iskustava unutar novih formi djelovanja i raznih vidova socijalne participacije. Konkretno rečeno, u tom smislu, meteorski politički uspjeh italijanskog TV magnata i poznatog biznismena Silvija Berlusconija uzima se kao jedna od najpoznatijih paradigmi uticaja TV medija na javno mnjenje, koji su mu omogućili da, nakon stvaranja monopola u italijanskoj TV industriji i biznisu, odnese pobjedu i u političkom životu, a koju je krunisao osvajanjem mjesta italijanskog premijera.

2. ŠIRENJE BERLUSKONIJEVE MEDIJSKE IMPERIJE

Berlusconijska medijska imperija počinje sa svojim intenzivnim širenjem 1969, kada je ovaj tajkun pozajmio tri milijarde lira da bi izgradio prestižni kompleks zgrada „Milano 2” u elitnom predragrađu Milana. Kablovsku mrežu u okviru ovog urbanističkog kompleksa je uveo 1974, a to je ujedno bio i njegov prvi ulazak u medijski biznis. Nakon odluke italijanskog suda 1975–1976. godine da javni TV servis RAI (*Radio Televisione Italiana*) nema monopol na lokalnom tržištu, Berlusconi je procijenio enormni medijski potencijal tržišta i 1978. je pokrenuo *Fininvest* koji je sada vlasnik 99,93% fudbalskog kluba *Milan*, 33,4% medijske kompanije *Mediaset*, 30% osiguravajuće kuće *Mediolanum*, 50% najvećeg italijanskog izdavača štampanih medija *Mondadori*, 100% milanskog *Teatra Manzoni*. Osim toga, 1979. godine otvorio je filmsku biblioteku preko koje je izdavao filmove TV stanicama, pod uslovom da se reklamiraju preko njegove reklamne kompanije *Publitalia*. Berlusconi je uskoro povećao prisutnost medijskog reklamiranja u Italiji sa 15% u 1976, na skoro 50% deset godina kasnije. Prihodi od reklamiranja *Publitalia* su prevazišli RAI i krajem osamdesetih godina prošlog vijeka iznosili su oko 70% prihoda od svih TV reklama. Berlusconijska moć je osigurana i uvećana između 1977. i 1984, kada je stvorio nacionalnu komercijalnu TV mrežu kupovinom TV stanica *Canale 5*, *Italia 1* i *Rete 4*. Iako je italijanski sud odlučio da je stvaranje Berlusconijske imperije nezakonito i monopolsko, tadašnji italijanski predsjednik Bettino Craxi potpisao je dekret kojim se Berlusconijsku omogućava da posjeduje i upravlja ovim trima TV stanicama, koje su u jednom periodu imale gledanost na nacionalnom nivou između 40 i 45 procenata, kao i tri javna TV kanala RAI. Berlusconi je 1986. kupio fudbalski klub *Milan*, načinivši od njega najuspješniji italijanski klub svih vremena.

Nakon velike poslovne bitke sa vlasnikom kompjuterske kompanije *Olivetti* Karlom de Benedetijem, Berlusconijeva firma *Fininvest* postaje većinski vlasnik — 50,3% najveće italijanske izdavačke kuće *Mondadori* (1985), koja štampa preko 50 magazina i zarađuje 28,3% vrijednosti tržišta izdavačkih kompanija u Italiji. *Mondadori* je izdavač vodećeg italijanskog sedmičnog časopisa *Panorama*, koji izlazi u tiražu od 300.000 primjeraka. Između ostalog, Berlusconi 1989. postaje manjinski vlasnik — 40% španske komercijalne TV stanice *Telecinco*, bretonske kablovske TV grupe *TV Breizh* i njemačke TV grupe *Kirch Media* (2,28%). Osim toga, vlasnik je 50% filmske distribucione kompanije *Penta*, kao i lanca bioskopa *Cinema 5*, te najveće italijanske filmske produkcione firme *Meduza filmovi*. Vlasnik je i reklamne agencije *Publitalia 80* koja je ubrzo postala najveća u Evropi, ostvarivši obrt kapitala od 2,5 milijarde dolara [1], nekoliko penzionih fondova, fudbalskog kluba *Milan* (1986), nekoliko hokejaških i odbojkaških klubova, *Mediolanum* osiguravajućeg društva, dvije građevinske firme *Edilnord* (1963) i *Cantieri Riuniti Milanesi* (1962). Berlusconi kupuje 1988. lanac lovačkih trgovina *La standa*, da bi deceniju kasnije prodao, kao i lanac videoteka *Blokbaster Italia* (većinski vlasnik 51% firme). *MediaSet* kupuje 2001. nacionalnu komercijalnu radio mrežu *Radio Italia*, reklamnu agenciju *Sper* i novinsku agenciju *AGR*.

Da bi sačuvao svoj monopol, a pod sve većim pritiskom javnosti, Berlusconi 1994. osniva političku partiju *Forza Italia* i u koaliciji sa Sjevernom ligom i Nacionalnom alijansom u martu 1994, nakon svega 4 mjeseca od formiranja partije, osvaja izbore i formira vladu kojom će i predsjedavati.

Trećeg decembra 2003. u italijanskom parlamentu 155 senatora je glasalo za zakon koji pomaže Silviju Berlusconiju da konsoliduje svoju medijsku imperijalnu dominaciju, dok je istovremeno 128 bilo protiv. Berlusconijeva medijska imperija *MediaSet* tako može da emituje TV program i sa svog trećeg TV kanala. *MediaSet* TV kanali uključuju *Italia 1* (osnovan 1983), *Rete 4* (1984) i prvu italijansku nacionalnu privatnu TV mrežu *Kanal 5* (1980), koje gleda 45% italijanskog gledališta i koji ostvaruju 60% ukupnog prihoda od reklama. Berlusconi ima uticaja i u bordu direktora italijanskog javnog TV servisa *RAI* (*Radio Televisione Italiana*), novinama *Panorama* i *Il Giornale* kao i u poznatoj italijanskoj izdavačkoj kući *Mondadori* [2].

3. POČECI BERLUSKONIJEVE POLITIČKE KARIJERE

Berlusconijeva politička karijera počinje stvaranjem populističke desničarske partije *Forza Italia* aprila 1993 koja već 1994. postaje najveći blok u na-

cionalnom parlamentu, da bi iste godine postao premijer Italije stvarajući koalicijsku savez s neofašističkom Nacionalnom alijansom i Sjevernom ligom Umberta Bosija. Berlusconi je sebe u političkoj karijeri predstavljao kao Hrista, a Bosija kao svog Judu [3]. Postaje ponovo premijer Italije u još dva mandata i tako ostaje premijer sa najdužim stažom u Italiji nakon Drugog svjetskog rata. *Forza Italia* je forsirala pro-američke, tehnokratske, populističke i tržišne snage i politiku efikasnosti. Televizijski blickrig je počeo kandidaturom Berluskonija za premijera dva mjeseca prije parlamentarnih izbora 28. marta 1994. Tokom njegove kratke vladavine 1994. tržišna berza je izgubila 25% svoje vrijednosti, a njegova partija dobija 21% glasova. Sjeverna liga je bila popularna na sjevernom, a profašistička Nacionalna alijansa u centralnom i južnom dijelu Italije.

Uspon Berluskonija je donekle olakšan i činjenicom da su ranih devedesetih godina dvije vodeće italijanske partije Hrišćansko-demokratska i Socijalistička izgubile ugled i popularnost među italijanskim biračima zbog brojnih optužbi za korupciju. Berluskonijeva koalicija Kuća slobode — *Cassa delle Libertà* je uz pomoć Nacionalne alijanse, hrišćanskih demokrata i Sjeverne lige osvojila 2001. godine većinu u Donjem italijanskom domu od 45,4% glasova i 42,5% u Gornjem domu. Za izbor u Evropski parlament Berluskonijeva koalicija je dobila 43,37% glasova. Zbog toga što sve čelne ljude u Berluskonijevoj partiji postavlja on sam, njegovi oponenti je nazivaju „plastična partija”.

4. TRŽIŠNA KONCENTRACIJA MEDIJSKOG VLASNIŠTVA I SLOBODA MEDIJA U ITALIJI

Berluskonijeva ekstenzivna kontrola medija je široko kritikovana od strane značajnog broja analitičara, određenih organizacija za slobodu štampe, političara koji su naglašavali da su italijanske slobode govora limitirane. Tako se, na primjer, u Izvještaju Venecijanske komisije iz 2005. oštro kritikuje Berluskonijeva vlada u periodu od 2001. do 2006, smatrajući da Gasparijevi i Fratinijski zakoni omogućavaju veće medijske monopole u državi, ne obraćajući dovoljno pažnje na konflikt interesa u javnom životu i na taj način čine malo u odnosu na Berluskonijevu dominantnost u italijanskom medijskom prostoru.

Na osnovu izvještaja vodeće američke NVO specijalizovane za pitanja medija *Freedom House* u 2003. Italija je zajedno sa Turskom jedina zemlja u Evropi koja je ocijenjena kao „parcijalno slobodna”, što je prvi put od 1988. da je jedna zemlja Evropske unije tako nisko ocijenjena. U izvještaju istoimene NVO iz 2005. pesimistično se ističe da su slobode medija ograničene dominantnim uticajem Silvija Berluskonija, tako da je 2004. Berluskonijeva kompa-

nija *MediaSet* imala 58% svih reklamnih prihoda, dok je *RAI* imao 28%. Ostale komercijalne TV mreže prihodovale su manje od 2% od reklamiranja, dok su stotine lokalnih i regionalnih TV stanica prihodovale samo 9%.

Krajem 2003. italijanska vlada je donijela zakon kojim se uklanja prethodna zabrana po kojoj jedna osoba može posjedovati više od dvije TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću, pa je na taj način *Retequattro*, jedna od tri Berlusconijeve TV stanice iz *MediaSet* grupacije sa nacionalnom pokrivenošću, nastavila sa svojim emitovanjem. Koristeći partijske kvote, Berlusconi je za vrijeme vršenja premijerskog mandata postavljao u okviru upravljačke strukture *RAI*-ja svoje odane saradnike.

Medijska koncentracija u Italiji i sukob interesa za vrijeme vladavine Berlusconijeve vlade bili su toliko izraženi da je 2007. medijska koncentracija *MediaSet* i *RAI*-ja iznosila 4.639 poena na osnovu mjerenja metodom *Herfindahl-Hirschman* indeksa, što je dvostruko više od najmanjeg minimuma za visoku medijsku tržišnu koncentraciju [4]. Na drugoj strani, u sektoru novina, u kojem Berlusconi nije imao toliko veliku dominaciju, *Herfindahl-Hirschman* indeks je 2011. iznosio 886 poena, što spada u kategoriju niske medijske tržišne koncentracije. Medijska koncentracija vlasništva u Italiji je znatno veća od, na primjer, Kanade i Australije. Takođe, od svih zemalja EU, Italija ima ubjedljivo najveći indeks tržišne koncentracije medija mjeren *HHI* — *Herfindahl Hirschman* indeksom. Tako je dva i po puta veća od Grčke i dva puta od Belgije, Španije i Irske.

Upravo kao rezultat visokog nivoa medijske koncentracije, nivo medijskih sloboda u Italiji veoma je nizak. O tome koliko je kompleksna situacija u Italiji kada je riječ o slobodi štampe najbolje govori podatak da je Italija u izvještaju *Reportera bez granica* za 2015. pozicionirana kao 71. zemlja po slobodi štampe, a ispred Italije na listi se nalaze Moldavija, Senegal, Papua Nova Gvineja, Burkina Faso, Mongolija, Malavi.

MediaSet je individualno kontrolisala 55% nacionalnih prihoda od reklama. O ovoj temi posebno detaljno su pisali [4], [5], [6], [7] i [8]. U finansijskim krugovima se procjenjuje da Berlusconijeva *Fininvest* danas kontroliše između 12 i 13 procenata italijanskog medijskog i komunikacionog tržišta.

Tokom 2000, dok je bio na vlasti kao predsjednik vlade, Silvio Berlusconi je izuzetno čvrsto kontrolisao svoje medije, tako što je na rukovodeća mjesta postavljao najodanije saradnike, a većinom su to bili članovi porodice: Pjer Silvio Berlusconi (Silvioov sin) postao je direktor RTI — Reti Televisive Italiane, korporacije koja je kontrolisala aktivnosti *MediaSet*, a kasnije je postao

predsjednik upravnog odbora *MediaSet*. Marina Berlusconi (Silviova najstarija ćerka) postala je predsjednik *Fininvest*, a 2003. direktor borda izdavačke kuće *Arnaldo Mondadori*. Ona je takođe nastavila da vrši ulogu člana borda direktora *MediaSet*. I Marina i Pjer Silvio imali su direktorske funkcije u nizu kompanija, kao što je osiguravajuća grupa *Mediolanum*, kompanija za filmsku proizvodnju *Medusafilm*, investiciona banka *Mediobanca*. Druga Berlusconijeva ćerka Barbara bila je član borda direktora *Fininvest*, a od 2011. i članica borda direktora fudbalskog kluba *Milan* koji je u stoprocentnom vlasništvu *Fininvesta*. Berlusconijev brat Paolo je većinski vlasnik nacionalnog dnevnog lista *Il Giornale*, a 2011. je preuzeo i nacionalni dnevni list *Il Fogli*, čiji je prethodni vlasnik bila Veronica Lario, Berlusconijeva druga bivša supruga.

U zenitu svoje karijere Silvio Berlusconi je bio većinski vlasnik najveće privatne italijanske TV kompanije *MediaSet*, najvećeg italijanskog izdavača *Mondadori* i najveće italijanske reklamne agencije *Publitalia*. Jedna od devatnaest nacionalnih dnevnih novina u Italiji i jedanaeste najtiražnije — *Il Giornale* u vlasništvu je njegovog brata Paola Berlusconija, dok je Berlusconijeva bivša supruga Veronia Lario vlasnik dnevnog lista *Il Foglio*.

Berlusconi je često kritikovan zbog korišćenja medija u promovisanju svoje političke karijere, što se očituje i u izglasavanju Berlusconijeve vlade da se smanje zakonski rokovi za prijavljivanje poreskih korupcija. Romano Prodi je u člancima za rimsku *La Repubblica* (porazio Berlusconija na parlamentarnim izborima 2006) tvrdio da su ovi zakoni izglasani kako bi konkretno i direktno riješili Berlusconijeve probleme i odbranili njegove poslovne i političke interese. Sličnog mišljenja je bio i vlasnik poznate modne kompanije *Benetton*.

5. PRISTRASNOST I ZLOUPOTREBA FUNKCIONISANJA BERLUSKONIJEVE MEDIJSKE IMPERIJE

Dok je bio na čelu vlade u funkciji premijera, Berlusconi je direktno ili indirektno kontrolisao oko 90% italijanske TV industrije preko tri svoje komercijalne TV stanice i zahvaljujući njemu odanim ljudima u upravnom odboru javnog servisa *RAI*. Zbog toga je 4. maja 2004. direktorka *RAI-a* Lucia Annunziata podnijela ostavku. Krajem aprila 2004. ostavku je podnijela i poznata TV voditeljka *RAI* televizije Lili Gruber, smatrajući da Berlusconi kontroliše skoro svu TV industriju u Italiji. Uticaj njegove TV imperije posebno dolazi do izražaja kada se uzme u obzir činjenica da se 82% Italijana uglavnom informiše putem televizije, što predstavlja najviši procenat u EU [9].

Berluskonijev uticaj na *RAI* je postao posebno evidentan kada je u Sofiji u Bugarskoj 18. aprila 2002. na pres-konferenciji sa tadašnjim bugarskim predsjednikom vlade Simeonom Saks-Koburg Gotom, takođe poznatim pod dinastičkim imenom Simeon II, iskazao svoje poglede o novinarima Encu Bjadiju, Mišelu Santoriju i glumcu Danijelu Lutaciju, rekavši da oni koriste televiziju kao kriminalan način komunikacije. Njih troje su kao rezultat izgubili posao, dok je menadžment *RAI*-ja kao zvaničan razlog naveo lošu gledanost njihovih emisija, što u suštini nije bilo tačno. Samo Lutacijevu emisiju je u prosjeku gledalo 7,5 miliona gledalaca. Ova Berluskonijeva izjava je postala poznata po nazivu Bugarski edikt (Bugarski diktat). Nakon što je 2006. Berluskonijeva koalicija izgubila parlamentarne izbore u Italiji, Bjađi i Santori su vraćeni na posao u *RAI*, dok je Santori dobio sudsku parnicu protiv *RAI* 2005, a po sudskom nalogu mu je moralo biti isplaćeno i 1,4 miliona eura kompenzacije.

Nedugo zatim, TV emitovanje satiričnog programa *RAIot*, čiji je autor glumica Sabina Guzzanti cenzurisano je u novembru 2003. na *RAI Tre* od strane predsjednika *RAI* Luci Annuniziatu, nakon što je ova glumica otvoreno kritikovala Berluskonijevu medijsku imperiju. Berluskonijeva kompanija *Media-Set* je pokrenula sudski spor protiv *RAI* preko advokatske kompanije *Cesare Previti*, tražeći 20 miliona eura za „načinjenu štetu”. Interesantno je da će vlasnik kompanije *Cesare Previti* 4. maja 2006. od strane Vrhovnog suda Italije pravosudno biti osuđen na zatvorsku kaznu u trajanju od šest godina. Nakon što je emisija Guzzantijevu zabranjena za prikazivanje, ona je uzalud pokušavala da pokrene ovu emisiju, iako je i sudski odlučeno da se to učini. Uskoro je Guzzantijeva 11. decembra 2003. u intevjuu rimskom dnevnom listu *L'Unita* izjavila da je komplet snimljenih TV emisija *RAIot* nestao iz *RAI* archive. Guzzantijevu su u međuvremenu podržali Dario Fo, glumac i pisac — dobitnik Nobelove nagrade za književnost 1997; Beppe Grillo — osnivač italijanske partije *Pokret pet zvijezda* i glumac Daniele Luttazzi. Borba i detalji o ovom događaju poslužili su Guzzantijevoj da snimi osamedesetominutni dokumentarni film u stilu Majkla Mura, pod nazivom *Viva Zapatero*, koji je dobitnik nagrade Srebrne trake Italijanskog nacionalnog sindikata filmskih novinara za najbolji dokumentarni film 2006. Film je prikazan i na Sundance i Tribeca filmskim festivalima u SAD.

Uspjeh filma u Italiji najbolje ilustruje njegovo prikazivanje na 62. Venecijanskom filmskom festivalu, kada je po završetku publika na nogama pljeskala filmu 20 minuta, iako je u njegovu promociju budžetski uloženo malo finansijskih sredstava. Inače, naslov filma *Viva Zapatero!* je nastao na osno-

vu čuvenog uzvika *Viva Zapata!*, a odnosi se i na španskog predsjednika vlade José Luis Rodríguez Zapatera, koji je odmah po dolasku na vlast u Španiji omogućio da se direktor javnog TV servisa više ne postavlja političkim putem, što je bilo suprotno italijanskoj praksi.

Za jedan od najpoznatijih primjera Berlusconijeve pristrasnosti u medijskom rukovođenju uzima se postavljanje njegovog brata Paula za glavnog urednika konzervativnih dnevnih novina *Il Giornale* 1993. godine. O sumnjivim poslovima Paula Berlusconija najbolje govori to što je 2002. pristao da plati odštetu od 52 miliona eura u cilju nagodbe sa italijanskim lokalnim vlastima nakon optužbi za korupciju. Nakon kontinuiranih pritisaka da uređivačku politiku približi Berlusconijevom političkom kursu, Indro Montenedi, glavni urednik *Il Giornale* podnio je ostavku u znak protesta.

Programska istraživanja dokazuju da tri glavne Berlusconijeve TV mreže: *Italia 1*, *Rete 4* i *Kanal 5* dvostruko više medijskog prostora posvećuju Berlusconijevoj političkoj opciji nego njegovim suparnicima. Na drugoj strani, javni servis *RAI* posvećivao je Berlusconijevoj političkoj opciji svega 10% više medijske pažnje u odnosu na njegovu konkurenciju. Takođe, za vrijeme najvećih poslijeratnih demonstracija u Italiji sredinom aprila 2002, kada je na ulice Rima, Firence, Milana i Bolonje izašlo preko 200.000 ljudi protestujući protiv vladinog budžeta, stanica *RAI* je tri sata uživo prenosila taj događaj; dok je Emilio Fede, voditelj noćnih vijesti na Berlusconijevoj stanici *TG 4*, rekao samo ovo: „Danas je održana protestna parada dok su ostali ljudi u zemlji pokušavali da rade”.

6. RAZLOZI BERLUSKONIJEVOG USPJEHA

Berlusconijev nagli i brz uspjeh u postizanju velike tržišne, medijske, političke i ekonomske moći u Italiji ostvaren je njegovim prepoznavanjem enormnih potencijala televizije kao marketinškog sredstva i ranim osnivanjem komplementarne reklamne agencije, što je dijelom zasluga agresivne prakse, vještine, zanata kao i kontakata sa Sjedinjenim Američkim Državama i drugim inostranim komercijalnim televizijskim modelima, ali i poznatim „mehanizmima za stvaranje novca”. Osim toga, iskoristio je prednosti jeftinog stranog zabavnog programa i obrasce za njihovo pravljenje, uglavnom iz SAD, tako da su filmovi, sapunice, igre i tok-šou programi, uz sportske programe, postali programska šema njegove medijske imperije. Berlusconijevi protivnici smatraju da je njegov rapidan uspjeh posljedica finansijske podrške od strane

Propagande 2 (P 2), tajne i moćne antikomunističke organizacije, koja je otkrivena i stavljena van zakona 1981.

U javnosti Italije kao i političkom establišmentu javno se ukazuje na tajni dogovor koji je postignut između Berlusconija na jednoj i političke ljevice u Italiji na drugoj a koji se tiče preuzimanja vlasti u državi nakon izbora 1996, kada se ne bi donijeli zakoni koji bi umanjili konflikt interesa i monopol Berlusconijevih medija u odnosu na njegove političke funkcije.

7. PORIJEKLO, ODLIKE I KARAKTERISTIKE „BERLUSKONIZMA”

Berlusconi je do te mjere infiltriran unutar italijanskog javnog života da je napravljen novi lingvistički termin „berluskonizam”, koji je ušao u italijanski vokabular označavajući način života u kome ljudi žive u kućama izgrađenim od strane Berlusconijeve firme, gledaju Berlusconijeve TV programe, idu u šoping-centre koje posjeduje Berlusconi i navijaju za fudbalske timove kupljene od strane ovog magnata (*Vulliamy*, 1998: 4). Termin *berluskonizam* je počeo sa korišćenjem od strane zapadnih medija i određenih italijanskih analitičara, da opišu političke pozicije bivšeg italijanskog predsjednika Silvija Berlusconija. Ovaj termin je počeo da se koristi 80-ih godina prošlog vijeka kao pozitivan sinonim pozicije, gledišta, pogleda, pristupa, odnosa, pristupa i mentaliteta preduzetničkog optimizma i duha, koji umije pobjednički da se odnosi prema izazovima.

Međutim, početkom 21. vijeka, kako se mijenjala percepcija javnosti o Berlusconiju, tako je i termin *berluskonizam* mijenjao dubinu, trajektoriju i širinu svog ustaljenog značenja u novinarskom i političkom kontekstu društvenog fenomena, pokreta mišljenja i običaja. Termin *berluskonizam* sadrži ekonomsko-tržišnu referencu izvjesne *laissez-faire* vizionarske politike.

Berlusconijevi oponenti smatraju berluskonizam samo sintezom desničarskog liberalizma i demagoškog populizma, koja je nalik onoj koju su stvorili i koristili francuski golizam i argentinski peronizam. Njegovi najoštrij kritičari idu tako daleko da berluskonizam porede sa fašizmom, što se naslanja na Berlusconijevu izjavu da je Mussolini bio dobar lider, čija najveća greška je bila uništavanje Jevreja, donošenje rasističkih zakona i saradnja sa nacističkom Njemačkom, dok on sebe naziva proizraelskim. Berlusconi opisuje sebe kao umjerenog liberala, koji podržava slobodnu trgovinu. Njegova politička taktika slična je onoj Šarla de Gola za vrijeme vladavine u Francuskoj. Berlusconijev reformizam se ogleda u želji da od parlamentarnog izbornog sistema u

Italiji napravi polupredsjednički, kakav je na primjer u Francuskoj. Osim toga, Berlusconi želi da ukinu Senat kao i različite provincije u Italiji.

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA: KRITIKE I ODBRANE (ZA I PROTIV) BERLUSKONIZMA

Brzi rast Berlusconijske imperije izazvao je ogromnu zabrinutost u Italiji i zemljama EU. Ta zabrinutost se vezivala uglavnom za koncentraciju enormne ekonomske i medijske moći, ali i za amerikanizaciju programa. Prema mišljenju Pola Ginzborga, profesora historije na Univerzitetu u Firenci, rapidno širenje Berlusconijske medijske imperije predstavlja prijetnju italijanskoj demokratiji jer razvija njegov populistički kult i harizmu. Rezultat interesnih sukoba Berlusconijske i njegovih političkih i ekonomskih neistomišljenika rezultirao je donošenjem *Zakona o radio-difuziji* 1990. koji nimalo nije uzdrmao Berlusconijsku enormno moćnu poziciju.

Britanski nedjeljnik *The Economist* ironično naziva Berlusconijsku — Burleskonijsku, eksplicitno aludirajući na nesrazmjernu medijsku moć i uticaj koji uživa ovaj medijski mogul, čije se lično bogatstvo, prema američkom *Forbes Magazine* septembra 2015. procjenjivalo na 7,4 milijardi, što ga čini šestim najbogatijim u Italiji, pedeset sedmim najbogatijim u Evropi i sto sedamdeset devetom najimućnijom osobom u svijetu. Nakon njemačkog medijskog giganta *Bertelsmanna*, čije je sjedište u Luksemburgu, Berlusconijski medijski konglomerat *Mediaset* je najveći u Evropi, istovremeno predstavljajući treću najveću privatnu kompaniju u Italiji. Najekstremniji Berlusconijski TV kanal *Rete 4* (koji ima znatno manju publiku od ostalih TV stanica), postao je Berlusconijska propagandna mašina, jer je 90% medijskog vremena prvenstveno posvećivao njegovoj koaliciji. Jedan od razloga, koji ističu urednici *Rete 4*, za ovako ekstremno emitovanje pro-Berlusconijskih vijesti nalazi se u činjenici da urednici Berlusconijske TV stanice smatraju da visoka gledanost, obrt kapitala od reklamiranja i oglašavanja ukazuju da je uređivačka koncepcija popularna u Italiji.

LITERATURA

- [1] Graham, Judith: Current biography yearbook 1994. H. W. Wilson. 1994.
- [2] Shugaar, Antony: Columbia Journalism Review. July/August, P. 15–16. 1994.
- [3] McCarthy, Patrick: The crisis of the Italian state: from the origins of the cold war to the fall of Berlusconi. St. Martin's press. 1995.
- [4] Colapinto, C.: Moving to a multichannel and multiplatform company in the emerging and digital media ecosystem: the case of MediaSet Group. International journal on media management, 12 (2), 59–75. 2010.
- [5] Padovani, Cinzia: Media and Democracy, in The Routledge Handbook of Contemporary Italy: History, Politics, Society (edited by Andrea Mammone, Ercole Giap Parini, Giuseppe A. Veltri), pp. 127–135, Routledge, 2015.
- [6] Mancini, P.: Elogio della lottizzazione. La via italiana al pluralismo. Rome-Bari: Laterza. 2009.
- [7] Richeri, G: La publicité déchainée de l'Italie des années 80. Reseaux 42: 63–72. 1990.
- [8] Vulliamy, Ed.: Manchester Guardian Weekly. April 3, 1994. P. 4. 26 April, 1998.
- [9] Balbi G., Prario B.: The history of Fininvest/MediaSet's media strategy: 30 years of politics, the market, technology and Italian society. „Media, Culture and Society”, 32 (3): 391–409, 2010.
- [10] Norris, Pipa: A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies, Cambridge University Press, 2000.

Zvezdan VUKANOVIĆ

MEDIA PHENOMENA: BERLUSCONISM

Summary

Berlusconi achieved a sudden and rapid media, political and economic power in Italy realizing the enormous potential of television as a marketing instrument and establishing pioneering advertising agencies. This was due to aggressive practices as well as contacts with the US and other foreign commercial television models, but also the well-known „mechanisms for moneymaking.” Nevertheless, he used the advantages of cheap foreign entertainment programs and forms for their production, mainly from the US, so that the films, soap operas, talk shows, and sport programmes became major program schedule of his media empire. However, the hegemony of Berlusconi's empire has significantly reduced the media freedom in Italy and worried most of the Italian as well as EU public about the decrease of media objectivity. On the other hand, Berlusconi's supporters consider his TV stations achieve to achieve high ratings and advertising profits because their editorial concept is very popular in Italy.

Key words: Berlusconi, Commercial TV, media market concentration, HHI — Herfindahl Hirschman index, media freedom, RAI, MediaSet