

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2015

Veronika Tichá

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Hlavní specializace: Politologie

Téma: Médiokracie - politická komunikace v době masových médií

Diplomová práce

Vypracovala: Bc. Veronika Tichá

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Karel Müller, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

Děkuji tímto doc. PhDr. Karlu B. Müllerovi, Ph.D., za vedení mé práce a za cenné rady a připomínky, které mi během psaní práce poskytoval.

Anotace: Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat fakta zaměřující se na politickou komunikaci Silvia Berlusconiho a Andreje Babiše a na jejich podnikatelské kariéry. Práce se snaží definovat základní koncepty politické komunikace a následně je rozebrat v porovnání s těmito politiky. Mimo jiné, v rámci analýzy byly vzaty v úvahu proměnné jako: efekt médií, který jim mohl pomoci při vstupu do politiky a následně ovlivnit mínění veřejnosti, dále jejich politická historie a použité komunikační techniky.

Klíčová slova: Silvio Berlusconi, Forza Italia, Andrej Babiš, ANO bude líp, ANO 2011, Politická komunikace, Leadership

Abstract:

This master thesis aims to analyze the facts concerning the political communication of Silvio Berlusconi and Andrej Babis and their political and business careers. The works try to define the basic concepts of political communication and subsequently analyze them in the comparison with those politicians. Among the other things, the effect of the media which could enabled their entrance to the politics and influence the meanings of the public opinion as well as their political history and used communication techniques has been taken into consideration.

Keywords: Silvio Berlusconi, Forza Italia, Andrej Babis, ANO 2011, Political communication, Leadership

Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část	4
1. Vymezení základních pojmů.....	4
1.1. Charakteristiky vůdce	5
1.1.1. Soft power, hard power v politice	5
1.1.2. Charismatický vůdce – Weber.....	7
1.2. Politická komunikace a techniky	7
1.2.1. Profesionalizace, personalizace politiky	7
1.2.2. Prezidencializace	9
1.2.3. Populismus	10
1.2.4. Public relations, Spindoctoring, PR-izace	10
1.2.5. Narace.....	11
1.2.6. Koncept antipolitiky	13
1.3. Medializace politiků, role médií	13
1.3.1. Spektacularizace	14
1.3.2. Celebrity politics	15
1.3.3. Pipolizace a Tabloidizace	16
Empirická část.....	18
2. Silvio Berlusconi	18
2.1. Politická historie Silvia Berlusconiho.....	18
2.2. Rozbor politické komunikace Silvia Berlusconiho	23
2.2.1. Vstup Silvia Berlusconiho do politiky	23
2.2.2. Volební kampaně – 1996, 2001, 2006 a 2008	26
2.2.3. Jazyková revoluce Silvia Berlusconiho.....	31
3. Andrej Babiš.....	34
3.1. Politická historie Andreje Babiše	34
3.2. Rozbor politické komunikace Andreje Babiše	38
4. Srovnání osobností Berlusconiho a Babiše	43

Závěr	47
Zdroje	52
Internetové zdroje	52
Literatura	54

Úvod

Politická komunikace je v dnešní době velmi aktuálním a zajímavým tématem. Diplomová práce s názvem „*Médiokracie – politická komunikace v době masových médií*“ je zaměřena především na dvě výrazné politické osobnosti ze dvou odlišných zemí. První z nich je italský politik, podnikatel a bývalý předseda italské vlády Silvio Berlusconi. Druhým politikem bude nám bližší Andrej Babiš, slovenský podnikatel s českým občanstvím a ministr Vlády České republiky. Na aktuálnosti práci přidává fakt, že politická komunikace Andreje Babiše ještě nebyla hlouběji prozkoumána. Od veřejnosti i médií často slyšíme, že se Andrej Babiš v mnoha ohledech podobá právě Silviu Berlusconi. Zajímavé proto bude porovnat tyto dvě politické osobnosti právě v kontaktu s voliči a jejich využívání svého mediálního obrazu pro sdělení svých myšlenek voličům.

Práce bude zaměřena především na politickou komunikaci, která bude v praktické části analyzována právě u těchto dvou politiků. V dnešní době komunikace politiků probíhá především mediální cestou. Vliv médií se nezpochybnitelně pojí s počátkem i koncem Berlusconiho politické a podnikatelské kariéry. Tohoto politika můžeme považovat za osobnost, která hrála v posledních 20 letech v Itálii dosti výraznou a významnou roli. Berlusconi různou intenzitou a různými způsoby ovlivnil nezvratné změny italské politické scény. Svých cílů Berlusconi dosáhl mimo jiné i díky své komunikaci s médii a jejich prostřednictvím i se svými následovníky. Tím jaké prvky zařazoval vědomě do svých projevů, navazoval vztah se svými voliči a prostřednictvím politické komunikace vyvolával emoce, které mu pomohly lidi přesvědčit, aby ho volili. Cílem mé práce bude vyhodnotit, jaké techniky Silvio Berlusconi použil ve svých projevech. Toho bude docíleno na základě analýzy některých jeho projevů a stylu komunikace s voliči. Dalším cílem bude zjistit, jaké techniky používá Andrej Babiš při svých vystoupeních a při komunikaci s veřejností. V závěru budou tyto dvě osobnosti z hlediska své komunikace porovnány.

Teoretická část práce je obsažena v první kapitole, kde jsou objasněny některé základní pojmy. Celkově je kapitola rozdělena do tří podkapitol. V první podkapitole je vysvětleno, jaké charakteristiky by měl mít dobrý vůdce. Bude zde vyložen koncept *měkké moci* (*soft power*) amerického politologa Josepha Nye a princip charismatického vůdce Maxe Webera. Druhá podkapitola se bude věnovat politické komunikaci a technikám používaných v projevech politiků. Zde bude zmíněn koncept politické narace, vyprávění příběhů a koncept antipolitiky, jako vymezování se proti opozici. Třetí podkapitola se věnuje medializaci politiků. Bude zde popsán vztah politika s médii a techniky, které média používají, když

sdělují informace o konkrétním politikovi veřejnosti. Cílem celé první kapitoly je zjistit, jaké kvality by měl mít dobrý vůdce (ve smyslu dobrého politika), jaké techniky nejčastěji politici při svých vystoupeních na veřejnosti využívají a jak funguje vztah politika s médii.

Druhá kapitola je věnována Silviu Berlusconiho. V této kapitole je stručně interpretována jeho politická historie. Je zde zmíněna jeho kariéra podnikatele a jeho cesta do politiky. V druhé části kapitoly je provedena analýza politické komunikace s veřejností. Zásadním zlomem v Berlusconiho kariéře bylo jeho první zvolení premiérem v roce 1994 po revoluci soudců. K tomuto úspěchu mu jistě pomohl i jeho předvolební projev *Il discorso della discesa in campo* z 26. ledna roku 1994, kde Berlusconi vysvětlil, proč se rozhodl jít do politiky a jaké změny v politice chce zavést. Stěžejní částí kapitoly je tento Berlusconiho projev. Třetí část kapitoly je věnována Berlusconiho „jazykové revoluci“. Berlusconi do italské politické komunikace vnesl po Revoluci soudců mnoho nových technik a nejspíš i kvůli tomu se stal výraznou postavou italské politické scény v následujících letech.

Třetí kapitola je věnována Andreji Babišovi. V této kapitole je rozebrána jeho komunikace s veřejností. Začátek kapitoly je věnován podnikatelské a politické minulosti Andreje Babiše. Je zde představena jeho kariéra úspěšného podnikatele. Andrej Babiš je v porovnání se Silviem Berlusconiho v politické oblasti nováčkem. Z tohoto důvodu je kapitola věnovaná tomuto politikovi o mnoho let kratší. Tato část je zaměřena především na první předvolební kampaň Babišova hnutí ANO 2011, až do předčasných voleb v roce 2013.

V závěrečné kapitole jsou komparovány obě politické postavy na základě provedených analýz z jednotlivých kapitol. Cílem této kapitoly je zjistit, jestli se tyto dvě postavy podobají v politické komunikaci s veřejností, ale i v jiných politicky relevantních ohledech.

Z důvodu omezeného rozsahu práce jsem se z hlediska politické komunikace rozhodla věnovat především předvolebním kampaním. U Berlusconiho byl kladen důraz hlavně na kampaně, které pro něj skončily úspěšně, tedy ty z let 1994, 2001 a 2008. U Andreje Babiše bude pozornost věnována jeho jediné předvolební kampani a událostem, které se odehrály před jejím odstartováním.

Většina informací pro empirickou část a pro kapitolu věnovanou Berlusconiho, byla čerpána ze dvou knih napsaných italskými odborníky na politickou komunikaci - Donatellou Campus a Sofií Venturou. V této kapitole byly také použity informace získané na přednáškách Sofie Ventury na Boloňské univerzitě v roce 2013. Stěžejní knihou pro úvodní kapitolu byla také „*Politická komunikace*“ česky písícího autora Jana Křečka. V rámci kapitoly bylo čerpáno z anglicky psaných odborných knih, jako například z knihy „*The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*“ napsanou

autory Thomasem Pogunktem a Paulem Webbem. Dále zde byly využity práce významných autorů Josepha Nye – „*The Powers to Lead: Soft, Hard, and Smart*“ a Maxe Webera – „*Economy and society*“.

Důležitým zdrojem pro část zabývající se politickou komunikací Silvia Berlusconiho byla kapitola z časopisu *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis* (vydáváný Olomouckou univerzitou), napsaná Markétou Šůstkovou. Jednalo se o jeden z mála dostupných zdrojů v češtině, který pojednává o politické komunikaci Silvia Berlusconiho a jeho straně *Forza Italia*. Mnoho zdrojů použitých pro druhou a třetí kapitolu tvořily internetové zdroje ve formě videí. Jednalo se především o veřejné projevy Silvia Berlusconiho (např. zmiňovaný projev *Il discorso della discesa in campo*, z 26. ledna roku 1994) a Andreje Babiše převážně z let 2012 a 2013. Ve třetí kapitole o Andreji Babišovi, byly využity zdroje dostupné z internetu. Jelikož se jedná o problematiku posledních pěti let, k analýze bylo využito i mnoho zdrojů ze zpravodajských serverů. Další informace byly čerpány z oficiálních stránek hnutí ANO 2011 – www.anobudelip.cz. Za účelem představení Babišovy politické a podnikatelské minulosti byla použita knížka „*Babiš, příběh oligarchy*“ Tomáše Perglera. Tato kniha je dosti obsáhlou výpovědí o Babišově životě a je jedinou dostupnou knihou, pojednávající o jeho podnikatelské minulosti i o jeho politickém angažmá.

Předtím, než přejdeme k samotné práci, je na místě vyřešit problém, s nímž se ve svých článcích potýkalo i mnoho jiných českých autorů, kteří píší o problematice vůdcovství. Konkrétně se jedná o použití slov „leader“ a „vůdce“. Jelikož se tato práce nevěnuje primárně vůdcovství, ale spíše politické komunikaci, budou tato dvě slova v práci používána jako synonyma se stejným významem.

Teoretická část

1. Vymezení základních pojmů

Jak již název této diplomové práce napovídá, dnešní společnost žije v době masových médií, odborněji řečeno ve třetím věku politické komunikace. Této době předcházely dvě období, která se od třetího liší použitím mediálních prostředků a intenzitou, se kterou jsou veřejnost a politici navázáni na média. Ve vývoji politické komunikace hrály klíčovou roli hlavně politické strany, jejichž aktéři se pomocí mediální komunikace začali orientovat i na jiné způsoby prosazování svých záměrů, než jen pomocí voleb. První věk politické komunikace, též zlatý věk politických stran spadá zhruba do druhé poloviny dvacátého století. Politické strany byly stále ještě zakořeněné hluboko v sociálních strukturách. Vznikaly masové politické strany, které byly pevně napojeny na své voličstvo. Jejich politický program byl odvozen převážně od zájmů zastupované skupiny. Strany pro svou komunikaci využívaly především tištěných médií, která byla silně navázána na danou politickou stranu. Pravidelná četba stranického tisku tak upevňovala náklonost ke straně a posilovala vazby mezi stranou a občany (Křeček 2013, s. 79 – 92).

Druhý věk politické komunikace se vyznačoval především oslabováním voličské věrnosti politickým stranám. Hlavním hybatelem změn se stal rychlý nástup nového média – televize. Namísto mnoha stranických skupin vznikl jeden či několik málo mediálních prostorů, v nichž se u zpravodajství stala sledovanou kvalitou jeho nestrannost. V médiích docházelo k nárůstu neutrálních obsahů. Ty byly doprovázeny rovnoměrným rozdělením mediálního prostoru před volbami mezi všechny politické strany. Tato platforma se rychle stávala dominantním místem politické komunikace, protože se informace zmíněné v těchto médiích rychle dostávaly i k těm voličům, ke kterým se neměly šanci předtím jinak dostat, nebo k těm voličům, kteří byli vůči předchozí politické komunikaci imunní. V této době se začaly objevovat především catch all strany a strany kartelu, které nebyly již tak silně svázané s voliči. Tyto strany kladly důraz hlavně na intenzivní kampaň před volbami, zaměřenou většinou na několik málo nejpalčivějších problémů odehrávajících se ve společnosti (ibid.).

Politika se přes další fáze dostala až do doby třetího věku politické komunikace – věku mediálních strategií. Toto stadium se vyznačuje stále výraznějším oslabováním vzájemného vztahu politických stran a voličstva a vyrůstající závislostí stran i voličů na masových médiích (ibid., s. 105). Do popředí se dostává politický marketing. Ten se projevuje zaměřením profesionálů na komunikaci uvnitř politických stran. Politický marketing je používán i pro fungování vnitrostátních vztahů a fungování stranických politik. Namísto

volební kampaně, můžeme mluvit o permanentní kampani. V obecném pojetí představuje aplikaci postupů a řešení z ekonomického prostředí do sféry politiky. Jedná se např. o tzv. prodejně/tržně orientované strany, které se na bázi klasické marketingové strategie orientují na „výrobek“ který se snaží voliči prodat (ibid., s. 125 – 128). Zjednodušeně se dá říct, že politická komunikace se stává stále propracovanější a sofistikovanější oproti minulým dvěma obdobím. Prvky, kterými se toto stadiu politické komunikace hlavně odlišuje od dvou předchozích, budou popsány v následujících třech podkapitolách.

1.1. Charakteristiky vůdce

Vůdcovství (anglicky leadership) neboli vedení lidí je proces, při kterém jednotlivec (vůdce, leader) určuje směr, kterým by se měla skupina lidí vydat. Leader neboli vůdce, by se měl v ideálním případě vyznačovat určitými kvalitami a schopnostmi, které ho předurčují k výkonu určité vedoucí pozice.

V našem případě by se mělo jednat o politika, který byl díky svým osobnostním vlastnostem zvolen a vykonává tak mandát, který mu byl dán voliči. Specifické vlastnosti se odvíjí od mnoha faktorů – osobních vlastností leadera, nástrojích, které jsou leaderovi k dispozici a situaci, které leader čelí. Osobní vlastnosti, které by leader měl mít, závisí na tom, zda se mluví o objektivních charakteristikách nebo o charakteristikách vnímaných veřejností. Je rozdíl mezi tím jak se vnímá leader a jak ho vnímá společnost. Velký rozdíl je ale také mezi tím, jak je leader společností vnímán a mezi tím, co si společnost myslí o tom jaké vlastnosti by měl leader mít, aby se s ním veřejnost dokázala identifikovat. Jednotlivých vlastností, které by měl leader mít, je mnoho. Mezi stěžejní patří např. schopnost analyzovat a diagnostikovat problém a následně pro něj najít řešení. K tomu je potřeba inteligence, mentální schopnosti, ale také intuice. Leader by měl být schopný porovnat možnosti a zvážit jejich následky. Leader by měl umět naslouchat, aby byl schopný posoudit návrhy řešení svých poradců. Neměla by mu chybět odvaha rozhodnout se a zakročit, vůle a motivace pro dokončení sledovaného cíle. Dalším prvkem, který by leader neměl postrádat je schopnost veřejnosti prodat své rozhodnutí, vůdce musí umět přesvědčit své posluchače (Ventura 2013a).

1.1.1. Soft power, hard power v politice

Pokud se budeme bavit o leaderech a leadershipu jako takovém je potřeba vyjít z konceptu moci Josepha Nye (2008, s. XI), který definuje leadery jako ty: *“..., kteří pomáhají skupině vytvořit své sdílené cíle a dosáhnout jich. Někdo se snaží prosadit své*

vlastní cíle, někteří je spíš odvozují od skupiny, ale praví leaderi lidi mobilizují, aby těchto cílů dosáhli“. Moc Nye následovně definuje jako schopnost ovlivňovat chování jiných, aby se chovali tak, jak si ten kdo jedná, přeje. Následně jmenuje tři různé možnosti jak lidi ovlivňovat: zastrašovat lidi hrozbami, ovlivnit je úplatky nebo je ovlivnit/přitáhnout/motivovat a spolupracovat s nimi (ibid., s. 27). Mezi první dvě možnosti může patřit např.: policejní síla a finanční moc. Jsou to příklady hmotné moci – hard power. Hard power je postavena především na pobídkách a hrozbách. Jejím opakem je do jisté míry soft power, která je založena na schopnostech utvářet preference ostatních, aby chtěli to, co chce leader, aniž by je manipuloval a hmotně stimuloval. Jedná se o sílu atraktivity a svádění.

Leadership není jen vydávání rozkazů, ale zahrnuje také vedení na základě příkladů a přitažlivosti (ibid.). Soft power ale není jen jednoduché ovlivňování. Protože ovlivňování může být i hard power v podobě hrozeb a podplácení. Je to schopnost lákat a ovlivňovat. Přitažlivost pak vede k podvolení se a následování leadera (ibid., s. 31). O soft power také často hovoříme jako o síle používání slov. Pokud chce leader použít soft power, hodně záleží na tom, co si on a ostatní o jeho činu budou myslet. Soft power může být jako každá jiná moc použita k dobrým i zlým účelům a je na každém pozorovateli jak bude jeho účel vnímat (ibid., 43). Celkově mezi soft power můžeme zahrnout osobní vlastnosti vůdce, jako je jeho charisma, ale i komunikační schopnosti: schopnost přesvědčit, jeho rétorika a schopnost v rámci komunikace dávat dobré příklady. Do hard power naopak zahrnujeme hrozby, zastrašování, uplácení a odměny (ibid., s. 39).

Třetí formou moci, o které se Nye zmiňuje je smart power. Nye naznačuje, že nejúčinnější strategií v dnešní politice je kombinace hard a soft power – smart power. Soft power není dobrá sama o sobě a není vždy lepší než hard power. Nikdo není rád manipulovaný, i když by se jednalo o „pouhou“ soft power. Používání jen soft anebo hard power v dané situaci se dle něj jeví jako nedostatečné. Nye dává za příklad terorismus. Argumentuje, že boj proti terorismu vyžaduje strategii smart power. Říká, že prosté využití zdrojů soft power pro změnu myšlení teroristů by bylo neúčinné, proto boj proti terorismu vyžaduje i hard power. Při vytváření vztahů s hlavním proudem muslimského světa, je ale i soft power nezbytným zdrojem a použití jen hard power by mohlo mít škodlivé účinky (ibid., s. 43). Jde tedy o to, najít správnou míru toho, jak tyto dvě síly navzájem promíchat, aby vzniklo to, co bylo prve zamýšleno.

1.1.2. Charismatický vůdce – Weber

Analýzou vůdcovství se zabýval i německý filozof Max Weber. Vůdcovství rozlišil na tři ideální typy. Tradiční, byrokratický a charismatický. Tradiční vůdcovství je opřeno o autoritu podpořenou tradicemi a pravidly nástupnictví. Byrokratické vůdcovství odvozuje svou legitimitu od síly právních norem, respektive od víry v legálnost zisku jeho formální autority. Byrokratický vůdce se vždy chová racionálně, jedná v rámci daných pravidel a brání svůj status quo. Autorita charismatického vůdce je ve společnosti zakotvena spíše emocionálně. Charisma vůdce závisí na uznání výjimečnosti jeho kvalit jeho následovníky. Charismatické leadery nejsou většinou původem společenskou elitou. Spíše se jedná o plebejské vůdce, kteří se vynoří z okraje společnosti v dobách vypjatých společenských krizí. V daný okamžik přichází s jasnou vizí rychlého vyřešení situace. V takovýchto mimořádných situacích je pak zvolen výjimečný vůdce, kterého si vyžádala situace a který je svou vizí schopen nadchnout společnost. Společnost ho pak následuje oslněna jeho charismatem, které mu sami připisují. Charismatický leader je také vnímán jako spasitel a zachránce, který společnost vyvede z krize. Na splnění svých slibů dokáže emocionálně zainteresovat množství následovníků. Vztah charismatického vůdce je založen na citovém poutu s vizí velké změny, je vztahem neformální dominance leadera a dobrovolné loajality následovníků. Charismatického vůdce ve svém jednání legitimizuje právě jeho charisma. Osoba charismatického vůdce postupně splývá s kolektivní identitou a zajišťuje tak kohezi uvnitř skupiny (Weber 1978, s. 244).

1.2. Politická komunikace a techniky

V následující podkapitole budou objasněny některé pojmy a skutečnosti, kterými je charakteristická současná politická komunikace. Bude zde objasněno několik konceptů, kterými se politická komunikace jako celek vyznačuje v současné době (ve třetím věku politické komunikace). Z hlavních zde můžeme vyjmenovat prezidencializaci politiky, vyprávění příběhů (narace) a koncept antipolitiky používaný v politické komunikaci.

1.2.1. Profesionalizace, personalizace politiky

Jak již bylo řečeno výše, v současné době se v politice projevuje čím dál větší profesionalizace. Stále více se jedná o politiky profesionály, kteří se vzdali své původní profese a stali se politiky na celý úvazek. Politik profesionál mimo jiné odkazuje i na určité vlastnosti, které musí úspěšný politik mít a bez kterých se neobejde. Významným rysem

profesionalizace je najímání profesionálů z vnějšku. Jsou jimi asistenti, různí poradci, kteří se ve stranické hierarchii dostávají na vysoká místa. Jejich typickým znakem je, že jejich pozice nejsou nikdy volené (Křeček 2013, s. 106 - 108).

Při popisu současné politické komunikace je stále častěji používán i pojem personalizace politiky. Jedná se o proces posilování moci osobností uvnitř politických stran. Pro politiky se stává stále důležitějším postavení stran v komunikaci a centralizace rozhodovacích pravomocí v úzkém okruhu stranického vedení. Strana samotná ustupuje do pozadí, v jejím čele stojí osobnost - leader strany, který postupně nahrazuje její místo. Volební kampaň a vlastně celý mediální obraz strany je pak postaven právě na osobnostech nebo na jedné vůdčí osobnosti. Jde také o proces, kdy roste zájem médií o jednoho konkrétního politika nebo skupinu nejvýraznějších politiků, kteří se už více nestarají o stranu jako takovou (ibid., s. 106 - 107).

Tyto dva pojmy (profesionalizace a personalizace) potom dohromady tvoří vizáž politika. Ta je tvořena subjektivním i intersubjektivním znázorněním politika, která se skládají z jeho povahy, vizáže, fyzického vzhledu a jeho komunikace. Obraz politika získaný jednotlivcem nebo jednotlivci musí korespondovat s jeho předpokládaným obrazem a s představou, která byla vyprojektovaná samotným leaderem nebo jeho konzultanty. Vytvoření obrazu politika reprezentuje ve skutečnosti jeden z hlavních cílů politického marketingu, strategický zdroj, který politikovi zabezpečí prezentovat sám sebe a svoji představu a odlišit se tím tak od svých konkurentů (Ventura 2012, s. 17). Obraz politika podle Roberta Grandiho (Grandi 1997, s. 91) zastává hlavně dvě funkce. První z nich je ukázat světu vnitřní význam politikova sdělení, ze kterého veřejnost může předvídat politikovo chování, jeho budoucí postoj a jeho praktiky, které veřejnosti napomáhají identifikovat se s jeho vizí. Druhou funkcí je přitáhnout lidi a sdělit jim témata, která politik hodlá řešit a vytvořit budoucí očekávání pro jeho jednání.

V době, kdy je program politických stran upozaděn, dostává se do popředí osoba politika, na které je vystavěn celkový obraz strany. Prestiž daného politika se mimo jeho vlastností odvíjí i od jeho původní profese. V USA bývají do takovýchto pozic často stavěni advokáti, u nás jsou to především lékaři, případně osoby spjaté s kulturním průmyslem - showbiznysem, sportem a jinými profesemi, nesoucí předchozí veřejnou známost (Křeček 2013, s. 107 – 108).

1.2.2. Prezidencializace

Návazným pojmem je pak prezidencializace. Jedná se o výsledek dlouhého vývoje posilování pozice politiků-leaderů v jejich vedoucích pozicích v rámci daných politických systémů. Politický režim se stává více „prezidentským“ v rámci své aktuální praxe, aniž by se změnila jeho formální struktura.

Prezidencialismus politiky můžeme popsat jako vývoj zvyšujících se mocenských zdrojů autonomie leadera uvnitř strany respektive v rámci politické exekutivy a jako stále více centralizované volební procesy orientované na daného politika (Poguntke and Webb 2013, s. 4). Prezidencializaci registrujeme minimálně na třech úrovních. Na všech třech úrovních síla leadera závisí na úrovni jeho autonomie v rámci stran, na jeho zdrojích a jeho dispozicích. Jeho síla závisí jak na jeho formálních schopnostech, tak také na politické praxi daného systému (Ventura 2012, s. 11).

Prezidencializace exekutivy se projevuje především posílením role premiéra nebo prezidenta v závislosti na typu systému. Hlavě exekutivy nebo leaderovi strany je přiděleno více formální moci ve smyslu možnosti jednat nebo rozhodnout jednostranně o politice. Příkladem prezidencializace exekutivy může být Pátá Francouzská republika (podle ústavy z roku 1958) nebo postava kancléře v Německu (Ventura 2012, s. 11-13).

Dále se tento jev v politice se vyznačuje také prezidencializací stran. Ta může zahrnovat posun vnitřní moci strany ve prospěch leadera. To se může projevovat různými způsoby, které zahrnují mimo jiné i strukturální změny jako zavedení přímé volby leadera strany jejími řadovými členy. Nejvýznamnější změnou prošla volební kampaň, která se stále více orientuje na své kandidáty, než na ideologii strany. Základem kampaně je spíše leader než strana, která bojuje za respekt veřejnosti. Leaderovi je připisována jakási autonomie v navrhování vlastního politického programu. Cílem politické strany jako celku je vyhrát volby pro svého leadera, který se následně může stát premiérem nebo prezidentem. Vůdce strany tak má významný vliv na chování strany a na stranu samotnou, ale zároveň je na ní ve svém jednání nezávislý (Ventura 2012, s. 11-13), (Poguntke and Webb 201, s. 4 - 10).

Dále v rámci prezidencializace zaznamenáváme změnu dynamiky volební soutěže, která se stává stále více profesionalizovanou. Jak již bylo řečeno výše, i v rámci této části je zaznamenán výrazný odklon od vlivu stran k dominanci leadera. Média se více soustředí na postavu politika. Rostoucí význam politika jako politické figury má dopad na volební chování voličů. V politické soutěži je leadery více než politická ideologie prezentována obecná představa o společnosti. Cílem je vyvolat představu o způsobu pohledu na společnost,

prostřednictvím vysílání politických sdělení. Příkladem mohou být obrázky v médiích politika, který sportuje. Tento obrázek má potom v lidech evokovat jeho odhodlanost dosáhnout svého cíle (Ventura 2012, s. 11-13), (Poguntke and Webb 2013, s. 4 - 10).

1.2.3. Populismus

Dalším výrazem, který je s leadery často spojován, je populismus. Být populistický znamená, že leader nadbíhá tužbám lidu, aby tím odsunul své konkurenty na druhou stranu politické scény nebo je úplně vyřadil ze hry o přízeň lidu. Rozděluje veřejnost na dvě opačné poloviny. Na ty kdo jsou s ním a na ty kdo jsou proti němu. Tímto způsobem populistický vůdce vyčleňuje své protikandidáty, které můžeme nazvat také jako strážce demokracie, což může následně vést k narušení mocenské rovnováhy a následně také k postupnému nastolení diktatury (Frič a kol. 2008, s. 105). Populistický vůdce vidí svět pouze černobíle a často slibuje i takové věci, které nemůže a ani neplánuje splnit. Záměrně tak zamlčuje jejich podstatu, nehledí na jejich důsledky v dlouhodobém horizontu a poté je omlouvá jako neúmyslný omyl.

1.2.4. Public relations, Spindoctoring, PR-izace

Jak bylo zmíněno výše, v dnešní době se v politice stále častěji objevuje poradenství a outsourcing. Jaké konkrétní typy těchto praktik se v politice objevují, je těžké zjistit. Relevantní informace prakticky neexistují, protože političtí poradci pracují ve stínu politiků a dost často tzv. za scénou. Nejjednodušeji rozeznatelnou formou z poradenství politiků jsou public relations. Jedná se o profesionalizovanou politickou komunikační praxi, jejímž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztah mezi zadavatelem a veřejností – publikem. V tomto vztahu je velký důraz kladen na komunikaci, která je ve většině případů vedena přes média. V politické komunikaci tento styl odpovídá politickým aktérům s finančními zdroji dostatečnými pro provozování komunikačních aktivit. Jejich hlavní charakteristikou je nájemnost a účelová racionalita (Křeček 2013, s. 109 – 110).

Dalším druhem je tzv. Spin doctoring.¹ Hlavní postavou je tzv. Spin doctor, politický poradce užívající tzv. „spin“ k ovlivňování veřejného mínění umístováním vhodných slov s důrazem na dané sdělení do informací prezentovaných veřejnosti. Jde o personalizovanou profesi, která závisí do značné míry na jedinci, který se jí v zájmu svého klienta věnuje. Jedná

¹ Slovo „spin“ původně pochází z basketballu nebo kriketu. Jedná se o techniku náhozu. Slovo jako takové by se dalo přeložit jako faleš. Poprvé bylo v politické komunikaci použito v roce 1984, během prezidentské kampaně v USA deníkem New Yorks Times.

se většinou o bývalé zaměstnance médií, kteří se nechali politikem nebo stranou najmout nebo dříve pro stranu pracovali jako tiskoví mluvčí a své zkušenosti a kontakty nasbírali tam. Vztah mezi doctory a médii je oboustrannou záležitostí. Spin doctor potřebuje média pro to, aby mohl politikovi zajišťovat publicitu a splnit tak politikem zadaný úkol. Média naopak potřebují spin doktora, aby mohly od politiků jednodušeji získávat exkluzivní informace. Public relations a Spin doctoring mohou být jednoduše zaměnitelnými. Odlišují se hlavně mírou institucionalizovanosti a viditelnosti. Spin doctoring je často odsuzován. Public relations jsou dlouhodobější a komplexnější formou, zatím co spin doctoring je „pouze“ jednou z jeho možných či nutných forem (ibid., s. 110 – 111).

Na public relations a Spin doctoring navazuje pojem PR-izace. Jedná se o následný krok k personalizaci (posun od moci členů strany k vedení strany, viz výše). Tedy o posun moci od stranických šéfů směrem k poradcům, spin doktorům, lobbistům a jiným najatým profesionálům. Navíc dochází i ke změně atributů, které má politik mít, aby mohl být vybrán jako kandidát (telegenita², potenciál celebritizace, nadání pro heslovitou rétoriku, předpoklad pro práci s připravenými scénáři atd.). Náklady na uvedené profesionální služby politiku ještě více prodražují, což následně vede k najmutí ještě dalšího typu profesionálů, tzv. fundraiserů. Následkem PR-izace je adaptace nové komunikační formy – využití nových formátů vnější stranické komunikace a propojení politické komunikace s populární kulturou a populismem. Cílem zapojení těchto nových formátů a stylů je získání a mobilizace podpory veřejnosti či její demonizování. Ve své podstatě je prostřednictvím používání těchto forem komunikace odváděna pozornost od tematické podstaty politiky. Díky PR-izaci a politice přenášené médii dochází k úpadku lokálních mítinků, orální kultury a komunikace s veřejností ve stylu otázka – odpověď. Postupně dochází i k ústupu tištěných médií (ibid., s. 111 – 112).

1.2.5. Narace

Oblíbenou technikou politiků v rámci politické komunikace je narace. Lidé od nepaměti vyprávějí příběhy, protože skrze vyprávění vytvářejí pouta a vztahy s ostatními a umísťují sebe sama jako člověka - individuum do světa ostatních individuí. To že mohou vyprávět své příběhy, jim pomáhá pochopit sebe sama a své jednání (přání a touhy). Zjednodušeně se dá říct, že vyprávění příběhů dává životu jedince smysl. Vyprávěním lidé reprodukuji své sny a svá přání. Narace je pro politiky důležitá, protože se díky ní dá skrze příběh vytvořit

² Telegenita je vlastnost člověka, kdy člověk vystupující na obrazovce navozuje v příjemci jisté uspokojení, sympatické vztahy a vytváří vhodné podmínky pro přijetí mediálního sdělení.

souvislost mezi jednotlivými událostmi a tím vyjádřit své pochopení daného problému a vzbudit tak v posluchačích potřebné emoce (Ventura 2013a).

Existuje teorie, že lidská mysl dostává z okolí informace skrze tzv. rámce (*frames*). Proto leaderi vyprávějí příběhy zasazené do nějakého rámce, které obsahují příběhy o hrdinech, mučednících atd. a tím vzbuzují v lidech pocit určité sounáležitosti s vyprávěným příběhem (ibid.). Narace je tedy komunikačním prostředkem, hojně využívaným v politické komunikaci, který nám pomáhá zaměřit se na určitou událost (v minulosti, přítomnosti či budoucnosti), sociální kontext nebo nám pomáhá si dát určité informace a sdělení do souvislostí, ve formě jednoho nebo více unifikovaných příběhů (Hanne a kol 2014, s. 2 - 5).

Politici ve svých řečech často používají metafory, které mají podobnou funkci jako narativní rámce, které pomáhají k lepšímu pochopení přednášeného obsahu. Metafora nabízí cestu jak vnímat politikovo sdělení, které bývá dosti obecné, konkrétněji. Použití metafor cílí na intuici posluchače, která následně ovlivňuje jeho úhel pohledu. Politici se použitím metafor a narace nesnaží jen ospravedlnit své jednání, ale také obrátit politický diskurz na svou stranu. Tam kde jsou v politické komunikaci využity metafory a narace, tam se politici snaží emotivně zapůsobit, vmanipulovat posluchače do svého příběhu a ovlivnit jejich vnímání ve svůj prospěch (ibid.).

V politice se přijímají nařízení a bojuje se za možnost přijmout relevantní rozhodnutí. Na denním pořádku je boj o možnost ovlivňovat a určovat politický směr. Politika rozhoduje o osudu lidí a o jejich budoucnosti, protože tato rozhodnutí jsou součástí velké společné narace. Političtí aktéři a zvláště ti, kteří mají ambice vést společnost, hledají způsoby, skrze které by mohli v lidech vzbudit pocit identity prostřednictvím narace o tom, co se stalo a o tom co se musí stát, nejčastěji skrze události, které politik sám prožil. Skrze naraci se snaží představit své vize, které se podle něj jeví jako aplikovatelné v rámci daného problému a společnosti a své naděje (Ventura 2012, s. 7-9).

V této souvislosti, leader prochází, cestou každého jednotlivce, který vypráví ostatním svůj autobiografický příběh. Prostřednictvím tohoto příběhu buduje svou vlastní identitu a hledá vztahy a zároveň sjednocuje hrdinu příběhu odehraného v minulosti (svým mladším já) s vypravěčem v současnosti (se sebou). Na tomto základě normalizuje svůj vlastní život, který představuje jakýsi druh autobiografického příběhu. Leader se prostřednictvím tohoto vyprávění popisuje jako zástupce určité sdílené kultury. Do svého příběhu zařazuje kritické události, životní zvraty a prvky, které jsou mimo limity, tak aby své vyprávění ozvláštnil a přiblížil svůj příběh obyčejným lidem (ibid., s. 8-9).

1.2.6. Koncept antipolitiky

Koncept antipolitiky je pro účel této práce zamýšlen jako druh politického jazyka, používaný politickými leadery, stranami a hnutími, kteří se vymezují proti vládnoucí skupině politiků a odsuzují je za jejich neschopnost vládnout a vést veřejnou administrativu, kdy politici ve svých vystoupeních používají slova výsměchu vůči těm, proti kterým se vymezují. Antipolitika nemusí být použita jen poraženými stranami jako forma protestu, ale i již integrovanými stranami, které se snaží získat podporu veřejnosti na základě představy o změně politického systému. Politická skupina se v rámci konceptu antipolitiky nemusí nutně vyčleňovat jen vůči vládnímu establishmentu, ale třeba také proti novinářům. Antipolitika je diskurzivní forma aplikovatelná i v různých konceptech, např. v rámci populismu (Campus 2006, s. 9-11). V rámci konceptu antipolitiky se v této práci nejedná o koncept zahrnující ideologické hledisko, ale pouze o koncept politického vyjadřování.

Tím že politik používá antipolitiku ve svém projevu, sdružuje komunitu se stejným názorem, která má za cíl si vzájemně vycházet vstříc. Leader chce této „mlčící“, opomíjené skupině dát hlas a možnost projevit svůj názor. Vůdce sám sebe staví do pozice jednoho ze skupiny, která je ignorovaná anebo přehlížená vládnoucími elitami. Tato snaha ukázat sounáležitost politika s opomíjenou skupinou je základem mobilizace jejích členů. Požadavky této skupiny zahrnují tzv. *Part destuens* - popis toho co je špatné a to co by se mělo zlepšit. Problémem pak je (po zvolení, když mohou rozhodovat) realizovat *parte construens* – vyřešit problém, najít jeho vhodné řešení, když k tomu dostanou příležitost (Ventura 2013b).

1.3. Medializace politiků, role médií

V dnešní době hrají média velmi důležitou roli ve zprostředkování politických postojů a názorů pro společnost. Současně s tím se stávají také prostředkem pro formování představ o politicích a jsou nástrojem k vytváření mediálního obrazu daného politika. Díky médiím je pak politik prezentován jako „ideál“, který má být svými voliči následován a podporován. Od svých voličů získává obdiv a skrze média jim předává svou vizi a sděluje svá přání. Toto spojení je díky novodobým médiím téměř okamžité. Média jsou pro politika nástrojem, jehož prostřednictvím se vyjadřuje a přenáší informace. Média jsou také informačním prostředkem, kde zprávy o politice vznikají.

V současné době je politická komunikace a její narace přenášena nevyhnutelně přes systém médií. Logika médií a logika narace se postupně sbližují a ovlivňují. V současnosti je logika médií podmíněna nejen rostoucím bojem mezi různými druhy masmédií, ale i jejich

vnitřním bojem. Proto všechny informace, které jsou divákům/čtenářům prezentovány mají za účel v zásadě pobavit a trefit se do divákovy zájmu a vkusu. Podoba médií se do určité míry mění, tak aby vyšla vstříc publiku. Stále častěji je přesun informací ovlivněn popularitou zpráv (Ventura 2012, s. 27 – 28).

1.3.1. Spektacularizace

Tím jak byla politika neustále prezentována médií a televizí jako nedosažitelná, začala ztrácet na své jedinečnosti a postupně byla nucena najít nové komunikační kanály a nový způsob jak navnadit své voliče. Hranice mezi podívanou a osobním životem se ve světě médií začala stávat velmi neostrou. V médiích je prezentován každodenní život politiků, kteří sami sebe nahrazují svými mediálními obrazy. V mediální sféře pak neustále probíhá konkurenční boj mezi těmito mediálními obrazy skutečných politiků. Efektivitu tohoto jevu do jisté míry posílil sociokulturní proces – spektakularizace (Volek 2013, s. 9). Díky tomu, že jsou v médiích prezentovány i důvěrné informace, jsou stírány rozdíly mezi soukromým a veřejným životem politika. Sledování intimního politického života se stává pro voliče zábavou a je jimi vnímáno jako přirozený vzor. Informace politického obsahu se smíchává se zábavou, např. když politik vystupuje v zábavném televizním pořadu (např. politické talk show). Současné jsou v rámci podávaných politických informací, např. v rámci televizního zpravodajství více prezentovány tzv. *soft news* (zprávy podbarvené senzací, zaměřující se na konkrétní věci) než na *hard news* (zprávy s věcným obsahem). Za účelem získání diváků, jsou navíc televizní zprávy často selektovány (Ventura 2012, s. 30).

Společenská realita je stále konstruována jako mediální obraz, který je nutné pořád pozorovat. Před každými volbami můžeme vidět politicko-mediální casting, kde se v zásadě zohledňuje jako klíčové kritérium schopnost politika akceptovat pravidla spektaklu³. Dá se říct, že moderní politik slouží stále více svému mediálnímu obrazu než svým voličům, kteří ale stále více věří mediálním obrazům a stále méně skutečným politikům. Z politického jeviště se tak stává mediální scéna a z programových tezí jen spektakulární hra (Volek 2013, s. 9). Média vypráví a interpretují mnoho příběhů o politicích zasazených do různých kontextů. V komunikaci politiků interpretovaných médií jsou zachovány jejich šifry, jejich jazyk i formát jejich komunikace, kterým se politici mezi sebou dorozumívají. Je tak realizován systém cirkulace mezi médií a politiky - média, která dramatizují politikův život dávající mu pozici lépe využitelnou ve vztahu k publiku a politici, kteří zůstávají ve hře

³Spektákl – podívaná.

prostřednictvím komunikačních strategií, které jsou naopak lákavé pro média (Ventura 2013, s. 30).

1.3.2. Celebrity politics

S rostoucím významem médií (a dalšími druhy zviditelnění v médiích, např. různé televizní reality show atd.) jsou médií produkovány celebrity jak na běžícím pásu, jejichž sláva má rychlého a krátkého trvání, politici hledají různé cesty jak těmto osobám s pomíjivou slávou ve veřejné diskuzi čelit. Sami sebe tak „balí“ jako zboží určené k prodeji voličům, v době kdy jednotliví voliči nejsou identifikováni se stálými politickými stranami, ale ani s pevnou ideologií. Techniky public relations těží z komercializace novinářských praktik v globalizovaných médiích. Díky tomu se na mediální scéně objevuje personalizace politiků a vytváří se zde nepříznivý trend v pronikání „celebrit“ do politické komunikace (Wheeler 2013, s. 1-9). Přestože celebritizace politiků je zaznamenávána již od vzniku masmédií samotných, viditelnost celebrit výrazně vzrostla v důsledku objevení nových mechanismů, které upoutávají naši pozornost, např. sociálních sítí.

Celebritizace se může týkat dvou protisměrných procesů: celebrity (původem) se dostávají do politiky nebo se původem politici stávají celebritami. Tzv. *politickou celebritou*⁴, může být „*komik*“ který hovoří o politice a působí na lidi, ale bez toho, aby byl zvolen. Tato verze celebritizace politiky je používána za účelem ovlivnit politické názory a výsledky. Naopak *politik celebrita*⁵ se stal dříve zvoleným politikem, který se snaží následně prostřednictvím „*formátu celebrity*“ prosadit sebe sama jako celebritu. Tento politik se zabývá světem populární kultury za účelem posílení jejich předtím ustanovených politických funkcí a cílů (Street 2011, s. 245- 247).

Podle autora knihy *Mass media, politics & democracy* - Johna Streeta (2011, s. 245-247), můžeme taktiky politiků celebrit rozlišit do čtyř kategorií:

- Zvolený politik, jehož cílem je prostřednictvím celebritizace (účasti v zábavním pořadu, v různých show nebo sportovních událostech) být znovu zvolen.
- Zvolený politik nebo kandidát, který používá vzezření celebrity a účast v kruzích celebrit, pro vylepšení své image a pro zprostředkování svého sdělení, nejčastěji ve formě

⁴ Ve smyslu anglického *Political celebrity*.

⁵ Ve smyslu anglického *Celebrity politician*.

fototerminu⁶. Příkladem by mohla být fotografie britského ministerského předsedy s fotbalovým mužstvem Anglie.

- Politik, který používá něco, co by mohlo být nazváno „*formát celebrity*“ pro své zviditelnění – neobvyklým příkladem bylo zpodobnění Tonyho Blaira v seriálu *The Simsons*.
- Politik, který přijme techniky a znalosti klasických celebrit⁷. V průběhu voleb ve Francii v roce 2002, si levicová strana *Lutte Ouvriere* zapůjčila taktiku filmových hvězd. Akreditace byla vedena v duchu rozhovorů s hvězdami. Byl zřízen poradník a bylo povoleno položit otázku straně a jejím představitelům pouze třikrát.

Zájem veřejnosti o politiky „celebrity“ je vytvářen skrze vymyšlené události uměle zinscenované médii, aby vytvořili obraz politika, jako jednotlivce aspirujícího k získání určité pozice. Skrze to je utvářena falešná představa rovnosti mezi politiky a voliči, která prakticky slouží jen k faktickému odstranění této rovnosti a zakrývání samotné praktiky vládnoucích, které se odklání od ideálů demokracie (Wheeler 2013, s. 1-9). Celebrity je v tomto kontextu viděna jakákoliv osoba, která přitahuje pozornost ostatních členů společnosti, i navzdory tomu, že skutečná moc není z větší části či zcela v rukou právě této osoby. Proto celebrity dnes mohou zastávat většinu mocenských pozic, kterých dosáhly skrze aktivistické, diplomatické či charitativní pozice (Tsaliki 2011, s. 9).

1.3.3. Pipolizace a Tabloidizace

Ve spektakularizované politice hraje leader hlavní roli v mnoha příbězích, které odpovídají formátu a rytmu, který udává současné televizní vysílání. Politika a její čelní představitelé díky tomu ztrácejí svoji posvátnost a odstup a je pro ně nutné představit sami sebe v nějaké přidané pozici, například jako hvězdu programu nebo sportovní star. Jedná se o fenomén nazvaný ve Francii jako pipolizace. Termín pipolizace pochází z překrouceného anglického slovíčka „*people*“, který vyzní s francouzskou výslovností jako „*pipól*“. Neodkazuje se na obyvatele nebo národ, ale naopak na VIP hvězdy (sportovní, televizní a filmové zábavy). Tento koncept vytváří na jedné straně sklon mužů a žen se v politice prezentovat jako součást „*hvězdného systému*“. Tito lidé nepublikují svůj soukromý život a svou osobnost veřejně. Na druhé straně registrujeme politiky, kteří se snaží svou soukromou

⁶ Ve smyslu anglického *Photo-opportunity*

⁷ Ve smyslu anglického *Market celebrities*.

stránku zviditelnit se stejným úsilím, jako se snažili politici první skupiny zatajit své soukromí. Tak činí i v populárních médiích, které se tradičně politikou nezaobírají. (Ventura 2013, s. 32 – 33).

Vzhledem k tomu, že je v dnešní době veliká konkurence na mediálním trhu, každá zpravodajská relace musí o úspěch na trhu informací bojovat. Jedním ze způsobů, jak toho docílit, může být právě bulvarizace a snaha prezentovat informace zábavnou formou. Pipolizace vytváří jakousi formu personalizace politiky, která se začíná jazykově a formálně přizpůsobovat současné populární kultuře, vyjadřované médii a formu politické personalizace, která se přizpůsobuje logice médií a zvláště logice populárních médií, jak ukazuje další podobný fenomén – tabloidizace (ibid.). Pojem „tabloid“ se ve spojení s médii poprvé objevil v souvislosti se začátkem používání menšího formátu výtisků A3 oproti klasickému serióznímu tisku formátu A2 a původně se používal pouze ve spojení s jiným formátem novin. Informace prezentované na menší ploše byly praktičtější a to oslovilo nově se utvářející skupinu dělnické třídy. Zaměření na masové publikum, atraktivní a snadno uchopitelný obsah spolu s menším formátem oproti klasickým novinám se stalo jasným vodítkem pro vnímání tohoto typu žurnalistiky jako něčeho podřadného, protikladného k seriózní žurnalistice (Harrington 2008).

Na základě potřeby soutěžit s ostatními, se tzv. bulvarizace médií rozvíjí více i do tradičních médií. Tabloidizace na rozdíl od pipolizace, která se typicky odkazuje na popis chování populárních postav politiky nebo postav ze sportovního světa v populárních až skandálních médiích, na jedné straně spočívá v tom, že je politická postava popisovaná jako mající výjimečné vlastnosti, které mají upoutat čtenáře, a na straně druhé je politik popisován jako prostý člověk, se kterým je snadné se identifikovat. Je to především efektivnost, kterou se seriózní média a politici snaží vytvořit, v situaci zuřivého konkurenčního boje, kdy i seriózní média přijímají populární formáty (známé např. z bulvárního zpravodajství) a kdy se politici snaží populární sektor zatáhnout do tradičního politického diskurzu. Jinými slovy, zájem politického marketingu se sjednocuje se zájmem komerčních médií, ředíc tak politiku považovanou za neprodejnou do formátu, který je přijatelnější pro smíšené publikum (ibid., s. 34).

Empirická část

2. Silvio Berlusconi

Druhá kapitola bude již zaměřena teoreticky a to na postavu Silvia Berlusconiho. Na začátku, v první podkapitole bude pro přehlednost a za účelem závěrečného srovnání stručně popsána jeho politická minulost. Bude zde zmíněna jeho kariéra podnikatele a následně jeho objevení se v politice. V druhé části podkapitoly bude provedena analýza politické komunikace s veřejností. Zásadním zlomem v Berlusconiho kariéře bylo jeho první zvolení premiérem v roce 1994, po revoluci soudců. K tomuto místu mu jistě pomohl i volební projev - *Il discorso della discesa in campo*⁸, z 26. ledna roku 1994, kde Berlusconi vysvětluje, proč se rozhodl jít do politiky a jaké změny v politice chce zavést. V této kapitole bude mimo jiné rozebrán tento Berlusconiho projev.

2.1. Politická historie Silvia Berlusconiho

Silvio Berlusconi se narodil 29. září 1936 Luigimu Berlusconiho a jeho ženě Rose. Berlusconiho otec byl bankovním úředníkem. Jeho výchova byla od raného dětství velice přísná. Své dětství strávil v Miláně, kde byl rodiči zapsán do přísně vedené salesiánské školy. Škola zahrnovala spoustu studijních povinností a na zábavu už nezbýval čas. Berlusconi si ale již jako malý dokázal najít skulinky pro pohodlnější život. Byl chytrý a všechny své povinnosti plnil v rekordním čase. A tak ve volném čase, za peníze nebo karamely, pomáhal svým spolužákům s úkoly (Vyhnálková 2013, s. 10 – 16).

Berlusconi vystudoval práva na *Università statale a Milano*. Jeho diplomová práce zabývající se legislativními aspekty inzerce v tištěných médiích mohla předznamenat jeho následné působení v mediální sféře, díky kterému si připravil důmyslný vpád do prostředí politiky (Numerato 2002).

Po škole Berlusconi nevydržel být zaměstnancem moc dlouho a rychle se vrhl na podnikání. V oboru měl jasno, chtěl stavět domy. Přiměl klienta otcovi banky, stavitele Piera Canaliho, k partnerství v nové firmě a na novém projektu. Půjčku na rozjetí své stavitelské kariéry dostal od otce, který v něm viděl téměř stoprocentní úspěch. Tento projekt Berlusconiho vyšel a hned v roce 1963 se rozhodl vrhnout na něco většího. Rozhodl se pro stavbu megakomplexu obytných budov, pro čtyři tisíce osob. A i jako sedmadvacetiletému mladíkovi se mu podařilo získat pro projekt další investory. Přes počáteční nezdary projekt nakonec skončil také úspěšně. Díky úspěšnému dokončení projektu Berlusconiho reputace

⁸ Projev o vstupu do hracího prostoru – italská sportovní terminologie.

raketově vzrostla. Byl to první krok k uskutečnění jeho snu o vlastním městě, jímž se stalo o několik let později Milano 2, které postavil se svojí společností *Edilnord* v roce 1969 (Vyhnálková 2013, s. 17 – 20). Tato milánská čtvrť se stala jakýmsi zmenšeným prostorem, kde Berlusconi odpozoval význam médií. V roce 1974 zde totiž zavádí kabelovou televizi *Telemilano*, která vysílala výhradně pro diváky rezidentní čtvrti Milano 2 (Numerato 2002).

V roce 1977 Berlusconi obdržel řád za zásluhy v oblasti práce (díky vytvoření mnoha pracovních míst ve stavebnictví) a úspěchy v oblasti podnikání od italského prezidenta Giovanniho Leoneho – *Cavaliere del lavoro*. Odtud pak pochází Berlusconiho přezdívka, kterou ho označil sportovní novinář Gianni Brenta – *Il Cavaliere*⁹. Titul *Il Cavaliere* mu byl odebrán v březnu roku 2014. Berlusconi musel ze své funkce odstoupit, kvůli výkonu trestu, který byl důsledkem obviněním z daňových podvodů. (Il Messaggero 2014).

Berlusconiho průraznější rozpínavost v médiích začíná na podzim roku 1976. V červnu tohoto roku Ústavní soud Itálie legalizuje soukromé a rozhlasové vysílání na lokální úrovni. Této příležitosti se hned chopí Berlusconi a díky jeho obchodnickému talentu se mu povede prorazit v i této oblasti. Po schválení legalizace lokálního soukromého vysílání, se začínají objevovat stovky malých rozhlasových a televizních stanic, které se však brzy ocitají na hranici ekonomické udržitelnosti. Řada malých lokálních stanic se nechává v zájmu přežití pohltit většími, jež jim zajišťují mediální servis a distribuci reklamy. Vše probíhá v dosti živelných podmínkách s absencí jakékoliv legislativní regulace. Berlusconiho finanční skupina *Fininvest* začne skupovat tyto stanice, ze kterých se v roce 1980 stává dnes nejsledovanější Berlusconiho stanice *Canale 5*. K těmto televizím pak postupně Berlusconi přidává televizní síť *Italia 1* (1982) a později *Rete 4* (1984). Přísun reklamních zdrojů jim zajišťuje Berlusconiho reklamní agentura *Publitalia 80*.(Numerato 2002). Berlusconiho obrovskou výhodou při zakládání mediální mocnosti byla dostupnost neomezených peněžních prostředků, které získal v rámci své předchozí podnikatelské kariéry.

V roce 1977 se tak Berlusconi stává oficiálním mediálním baronem, kdy k televizním stanicím přikupuje ještě konzervativní noviny *Il Gornale*. V roce 1980 tato situace vyústí do duopolu italského trhu. Na jedné straně se státní televizí RAI (ovlivněná převážně Křesťanskou demokracií) a na straně druhé Berlusconiho televizní trojice, v roce 1994 sdružená pod značkou *Mediaset*. Politický vliv těchto televizních stanic se rozrůstá v průběhu 80. let. Státní televize měla daný jen omezený prostor pro pořady o politice a nebylo jim dovoleno pouštět žádnou politickou reklamu. Pro Berlusconiho se tím otevřel velmi lukrativní

⁹ V překladu z italštiny – rytíř, kavalír, džentlmen.

a vlivný prostor politické reklamy. Berlusconiho televize se staly hlavním prostředkem komunikace pro kandidáty a politické strany. Také díky této dominanci se Bertino Craxi mohl v roce 1983 stát premiérem Itálie (Stille 2006, s. 80 – 81).

Přátelství s Bettinem Craxim bylo jedním z nejdůležitějších v Berlusconiho životě. Carxi se stává v roce 1976 leaderem italské sociálně demokratické strany, přesně ve stejnou dobu, kdy Berlusconi zahajuje své mediální působení. Toto přátelství bylo důležité hlavně v době, kdy musel Berlusconi řešit problém se svým mediálním královstvím. Naneštěstí pro Berlusconiho v roce 1976 Ústavní soud povolil soukromé vysílání pouze na lokální úrovni, nikoliv na úrovni státní. Mnoho znalců během 80. let považovalo Berlusconiho vlastnictví televizi na národní úrovni za nelegální. V Itálii se objevoval soustavný požadavek parlamentu na regulaci televizního vysílání. V říjnu roku 1984 bylo Berlusconiho úředně zakázáno ve třech městech Itálie (mezi nimi v Římě a v Turíně) vysílat na národní úrovni. Berlusconi se rozhodl nechat diváky v těchto městech s černými obrazovkami. Protože lidé z těchto měst byli zvyklí sledovat americké filmy, které se ve státní televizi nevysílaly, telefony na Magistrátech těchto měst nepřestaly zvonit (ibid., s. 63 - 66). V roce 1984 byl s pomocí Craxiho vydán dekret známý jako *Decreto Berlusconi*, který povolil provozování soukromých celostátních kanálů a odvrátil tak rozhodnutí Ústavního soudu, podle kterého mělo být Berlusconiho vysílání na národní úrovni zrušeno (Numerato 2002).

V roce 1992 se Berlusconi stává majitelem vydavatelství *Mondadori*, které mimo jiné vydával magazín *Panorama* (nejrozšířenější magazín v Itálii). Berlusconi se tak stal největším vlastníkem televizních stanic v Itálii, díky vlastnictví Mondadori největším prodejcem knih a největším vlastníkem novinových vydavatelství, což z něj vytvořilo největšího vlastníka médií v Itálii (Stille 2006, s. 101 – 104). Ve stejném období se stává vlastníkem fotbalového klubu AC Milan a nakupuje řetězec provozující kina a získává podíl v pojišťovně *Memorandum*. Berlusconi tak proniká do běžného života lidí v Itálii. Vzniká pojem berlusconismus, který popisuje situaci, kdy lidé bydlí v domech postavených Berlusconiho firmami, chodí do kin ve vlastnictví Berlusconiho, sledují pořady kontrolované Berlusconiem (nejčastěji soap opery), nakupují v jeho supermarketech nebo fandí jeho fotbalovému týmu (1986 se stává vlastníkem italského fotbalového klubu AC Milan) (Numerato 2002).

V roce 1992 v Itálii proběhla tzv. revoluce soudců. V tomto roce vydal soudce zatykač na nejvyšší představitele všech hlavních politických stran z důvodu podezření z korupce a z důvodu podezření na nezákonné financování politických stran. S revolucí soudců je spjata akce „*čisté ruce*“, která odhalila toto korupční prostředí a zahájila rozklad téměř padesátiletého období přetrvávající partitokracie. V těchto podmínkách se Berlusconi rozhodl

vstoupit do politiky a zakládá politické hnutí *Forza Italia*¹⁰, se kterým v květnu roku 1994 vyhrává volby v koalici s Pólem svobody, Národní aliancí a Ligou Severu (Numerato 2002).

Charakteristickým znakem voleb z roku 1994 se stává výrazná bipolarizace politických stran zastoupených v italském parlamentu. Byly vytvořeny dvě aliance - na jedné straně pozdější *Casa della libertà*¹¹ veden Berlusconiem a na straně druhé tzv. blok *L'Ulivo*¹² veden Romanem Prodim (Kunc 2000, s. 199 – 120). Dalším znakem byla vedle výše zmíněného obnova politických elit (vůči elitám první republiky¹³) – celkově tak byly 2/3 zastupitelského sboru obnoveny (Cabada 2003, s. 87). Berlusconi se tedy sice stává premiérem, ale ne na dlouho. Hned v prosinci téhož roku rezignuje, z důvodu narůstající kritiky ze strany italských politiků, intelektuálů a novinářů. Ti kritizovali hlavně Berlusconiho vlastnictví televizních kanálů, pod jejichž vlivem docházelo k výrazné změně italské politické scény (Numerato 2002).

V roce 1996 proběhnou v Itálii další volby, které končí pro Berlusconiho neúspěšně. Do parlamentu vstupuje jako člen opozice vedle vítězného bloku *L'Ulivo*. Dalších pět let stráví Berlusconi v opozici. V této době se setkává se sérií volebních neúspěchů jak na úrovni národní, tak i regionální. Berlusconi se rozhodne posílit pevnost stranické struktury. Jeho strana postupně rozšiřuje volební základnu a posiluje svoji působnost převážně na regionální úrovni. V pozadí této změny působí hlavně rozšiřující se mediální mohutnost. Výsledkem je Berlusconiho výhra voleb do Evropského parlamentu v roce 1999 a v roce následujícím úspěch ve formě výhry v regionálních volbách (ibid.).

V roce 2001 svou znovu vydobytou formu potvrzuje vítězstvím s koalicí *Casa della libertà*¹⁴ v parlamentních volbách. Po těchto volbách vládla Silvio Berlusconiho s jedinou rekonstrukcí po neúspěšných regionálních volbách v roce 2005, vydržela celé volební období (což se v Itálii podařilo poprvé od 2. Světové války). Berlusconi své volební vítězství získal mimo jiné i díky tzv. *Paktu s Italy*, v němž mimo jiné slíbil snížit daně, podpořit podnikání, vytvořit nová pracovní místa, snížit kriminalitu a zvýšit penze (Klíč 2006).

¹⁰ Vzhůru Itálie.

¹¹ Dům svobody.

¹² Olivovník.

¹³ Období mezi lety 1946 – 1992, do doby kdy proběhla revoluce soudců je označováno jako první republika. Období od revoluce soudců je označováno jako druhá republika.

Jediným leaderem, který se Berlusconi dokázal ve volbách vyrovnat, byl, Romano Prodi ve volbách v letech 1996 a 2006. V roce 2006 Berlusconiho *uskupení Forza Italia* svůj předchozí úspěch nezopakovalo. Ačkoliv Berlusconiho *Forza Italia* byla vždy dominantní silou na scéně pravého středu, 18. listopadu 2007 oznámil vytvoření nové strany *Popolo della libertà*¹⁵, který sloučil jeho předchozí hnutí *Forza Italia* a politické představitele a jejich strany. Toto spojení nakonec hrálo v Berlusconiho prospěch a po pádu levo-středé vlády Romana Prodiho opět v dubnu 2008 vyhrává volby se svojí výslednou aliancí *PDL-LN*¹⁶. Berlusconiho nová strana se vrací zpět na výsluní a on se stává opět premiérem (McDonnel 2012, s. 218 – 219). Po volbách (2008) se Berlusconiho podařilo prosadit zákon *Lodo Alfano*, který zabraňuje trestnímu stíhání premiéra a prezidenta a čelních představitelů senátu a poslanecké sněmovny. Tím si Berlusconi zajišťuje dočasnou imunitu, kterou ale ztrácí v roce 2009, kdy v říjnu Ústavní soud tento zákon prohlásí za protiústavní (Reuters, 2008), (IL Messaggerio 2009).

Problémy Berlusconiho koalice rychle přicházejí s rostoucími rozpory mezi Berlusconi a leaderem Ligy Severu Finim, který se v roce 2010 neúspěšně pokusí svrhnout celou Berlusconiho vládu. Vláda ale nakonec padne až v první polovině roku 2011, poté co finanční krize zasáhne Itálii, vláda ztrácí podporu i dalších několika poslanců, v kombinaci se slabostí parlamentu a vnějšími tlaky, situace vyústí v Berlusconiho rezignaci. Jeho vláda je nahrazena vládou Maria Montiho (McDonnel 2012, s. 218 – 219).

Berlusconi zpočátku podporoval úřednickou vládu Maria Montiho a jeho reformní program. V prosinci 2012 *Popolo della libertà* svou podporu stáhla a začala volat po předčasných volbách. Ty byly vypsány v roce 2013, po tom co Montiho vláda ztratila oporu v parlamentu. Volby vyhrála středolevá koalice, ale jen s těsným rozdílem od Berlusconiho pravicovým blokem (rozdíl 1%), které si tak udrželo rozhodující vliv v parlamentu. Vládu sestavil Enrico Letta pozdější leader Demokratické strany. Berlusconiho strana se v tomto volebním období rozpadla, ale byla následně obnovena pod starým názvem *Forza Italia*¹⁷ (BBC 2014).

Berlusconi se během svého života obklopoval nejen schopnými politiky, ale i právníky. Mimo jiné byl obviněn za machinace s penězi v rámci svých podnikatelských aktivit.

¹⁵ Lid svobody.

¹⁶ Lid svobody a Liga Nord (s leaderem Gianfrancem Finim).

V souvislosti s praním špinavých peněz byl spojován také s mafií. Příkladem praní špinavých peněz by mohlo být například financování projektu stavby Milano 2, které nebylo nikdy přesně objasněno. V rámci své kariéry mnohokrát čelil trestním obviněním, které končily zproštěním viny nebo promlčením. Nicméně v říjnu roku 2013 byl Berlusconi odsouzen na čtyři roky za daňové podvody a byl odvolán ze své funkce. Rozhodnutí soudu bylo nakonec sníženo o jeden rok, z důvodu všeobecné amnestie. V srpnu roku 2013 bylo zamítnuto jeho oficiální odvolání u Nejvyššího soudu. Vzhledem k tomu, že v době výkonu trestu bylo Berlusconi více jak 75 let, byl Berlusconiho trest zlehčen. Mohl si vybrat mezi domácím vězením anebo veřejně prospěšnými pracemi, které nakonec zvolil, aby mohl svojí stranu *Forza Italia* vést do evropských voleb (BBC 2014).

2.2. Rozbor politické komunikace Silvia Berlusconiho

V následující podkapitole bude analyzován vstup Silvia Berlusconiho do politiky. Následně budou rozebrány jednotlivé předvolební kampaně a v poslední části budou shrnuty nejvýraznější prvky jeho politické komunikace.

2.2.1. Vstup Silvia Berlusconiho do politiky

Volební úspěch Silvia Berlusconiho a jeho strany *Forza Italia*, byl do značné míry spojen s událostmi, které v průběhu roku 1993 proběhly v Itálii. Jak již bylo řečeno výše, jednalo se *Revoluci soudců*¹⁸ a *akci čisté ruce*. Tato situace byla výsledkem zhroucení a propadu původních stranických subjektů, které byly delegitimizované v důsledku korupčních skandálů z devadesátých let. V této situaci se otevřel prostor pro nové politické aktéry. Ti byli schopni lépe reagovat na nové potřeby voličů, kteří se postupně odpoutávali od svých tradičních ideologických příslušností. Tento kolaps politických stran, byl do jisté míry doprovázen i změnou mediální sféry, které dostala autonomní prostor a intenzivně odrážela proměny vnímání politického prostředí v zemi. Lidé na tyto události reagovali odmítnutím pravidel fungování vlády partitokracie. Jako její viník byl určen stávající proporcionální volební systém (Šustková 2008, s. 38). Nově zvolený premiér Giuliano Amato během tohoto období předložil několik návrhů na referendum na změnu volebního systému, jejichž cílem bylo opuštění poměrného volebního systému, který byl spojován se silnou fragmentací

¹⁸ V Itálii je toto období označované také jako *Tangentopoli*, což se dá volně přeložit jako město úplatků (*la città delle tangenti*) (Scrivere in italiano. [online] Dostupné z: http://www.scrivereinitaliano.it/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=68:tangentopoli&catid=16&Itemid=16)

stranického systému v Itálii, nezodpovědností politiků za své činy a s korupcí. Roku 1993 byl přijat zákon o změně volebního systému do Parlamentu Italské republiky (Cabada 2003, s. 83). Byl prosazen převážně většinový volební systém (jako jediná institucionální změna), jež měl vládám zabezpečit schopnost vládnout.

Silvio Berlusconi se svojí stranou *Forza Italia* přišel do prostředí, které mělo ze své podstaty předpoklad pro výrazný nárůst personalizace politiky a politických kampaní (Calise 2005, s. 89). Berlusconi využil své šance. Změna italského volebního systému přinesla efekt personalizace při hlasování. Důležitějším se stal kandidát, kterého strana navrhovala na pozici premiéra, než ideologie volené strany (Venturino 2000, s. 22). Berlusconi tomu uzpůsobil volební marketing. Začal prosazovat nový mediální styl, který z jeho kampaně učinil první skutečně postmoderní předvolební kampaň s odlišným formátem předvolebního boje (Šůstková 2008, s. 39).

Volby v roce 1994 Berlusconi vyhrál díky kombinaci mnoha faktorů. Prvním z nich byla znalost logiky a fungování médií a jejich efektů. Sám sebe prezentoval jako úspěšného, sebevědomého manažera, podnikatele a fotbalového fanouška, který svůj úspěch nejen že dokáže zopakovat, ale také přenést na většinu Italů. Pro Italy představoval něco nového a svěžího (oproti staré zkorumpované politické scéně) (Šůstková 2008, s. 40). Během své propagace Berlusconi používal výzkumy veřejného mínění pro vyřešení marketingových problémů. Berlusconi se podařilo přesunout tuto kompetenci do prostředí politiky. Předvolební kampaň, kde figura Berlusconiho zastínila všechny ostatní kandidáty, vytvořila jednu z nejorganizovanějších a nejintenzivnějších volebních kampaní v Itálii (Ventura 2012, s. 85- 86).

Kampaň byla odstartována v lednu 1994, byla vedena týmem špičkových expertů a trvala 60 dnů. Na mediální kampani se podílely všechny Berlusconiho televizní kanály, dle pečlivé segmentace cílových skupin televizních diváků. Tato předvolební kampaň byla z hlediska použitého mediálního marketingu, komunikačním metodám a zásadnímu důrazu na prezentaci Berlusconiho jako leadera strany, přelomovou událostí. Berlusconi se stává hlavním tématem kampaně, která se tak přetváří na silně personalizovanou. Berlusconi ve volbách figuroval jako silný polarizační faktor, který rozdělil Itálii na dva tábory. Ti co byli s Berlusconim a ti co byli proti němu (Šůstková 2008, s. 41 - 42).

Vstup do politiky a předvolební kampaň Berlusconi zahájil televizním vystoupením, ve kterém oznámil záměr zapojit se do politiky: „*Zvolil jsem si vstoupit na hřiště¹⁹ a zabývat se*

¹⁹ „*Scenedere in campo*“.

věcmi veřejnými protože již nechci žít v neliberální zemi, ovládané nezralými silami a lidmi, kteří jsou stále ekonomicky i politicky spojeni s minulostí“ (Berlusconi 1994). Berlusconi svůj postoj potvrdil prohlášením, že se vzdal všech pozic ve společenstvích, která dříve založil. Zdržel se své funkce editora a podnikatele, aby mohl všechny své zkušenosti a své přesvědčení použít v následující „utkání“.

Italům sděluje, že potřebuje jejich aktivní zapojení se do voleb a do politiky: „Vím, co nechci a společně s mnohými Italy, kteří mi dali svoji důvěru, vím také, co chci. A mám rozumnou naději, že se nám podaří naše přání realizovat ...“.

V rámci této řeči Berlusconi těží hlavně z událostí, které se odehrály těsně před volbami. Svým vstupem do politiky dává voličům možnost si zvolit protiklad k vládě levice a komunistů. Většina řeči nese znaky antipolitiky. Berlusconi šel do voleb s hnutím Forza Italia, nikoliv s politickou stranou. Pojem hnutí používá pro odlišení se od „staré politiky“ první republiky. Vymezuje tak rozdíl mezi námi a vámi, jako někým s kým on a jeho politika nemá být spojována: „Stará politická třída byla smetena skutky a překonána časem. [...] Italie v tomto momentě nemůže důvěřovat prorokům a spasitelům, potřebujeme kreativní a inovativní lidi, s hlavou pevně na ramenou a s bohatými zkušenostmi, kteří by nám byli schopni podat pomocnou ruku a zprovoznit chod státu“. O levici navíc prohlašuje, že: „... předstírají změnu. Říkají, že se stali liberálně – demokratickými. Ale není to pravda. Ti lidé jsou stále těmi stejnými lidmi, jejich mentalita, jejich kultura a jejich hluboká přesvědčení zůstali stejnými. [...] Nevěří tomu, že se svět může změnit svobodným přispěním jednotlivých lidí [...]. Kvůli tomu jsme nuceni se postavit proti nim. Protože my věříme v jednotlivce, v rodinu, v podnikání, v konkurenci, v rozvoj, v efektivnost, v liberální trh a v solidaritu, dceru spravedlnosti a svobody“.

Prostřednictvím tohoto televizního projevu italskou společnost vyzval k akci: „Jestliže jsem se rozhodl vstoupit na hřiště a jestliže vás teď žádám, abyste na hřiště vstoupili také vy, všichni z vás, dříve než bude pozdě, je to proto, že sním, sním s otevřenými očima o liberální společnosti, společnosti mužů a žen, kde není strach, kde namísto sociální závisti a třídní nenávisti panuje velkorysost, nadšení, solidarita, láska k práci, tolerance a respekt k životu“.

Ve svém projevu ukazuje sebe jako jednoho z Italů: „Historie Itálie stojí na rozcestí. Jako podnikatel, jako občan a teď i jako občan vstupující na hřiště, bez jakéhokoliv strachu, ale s odhodláním a klidem, který mě naučil život, vám říkám, že je možné ukončit politiku nepochopitelného klábosení, hloupého hašteření a politiku plnou neprofesionality. Říkám vám, že všichni dohromady můžeme dosáhnout našeho velkého snu [...].“

Celý projev Berlusconi uzavírá odkazem na dobu největšího ekonomického rozkvětu Itálie: “ *Říkám vám, že můžeme, říkám vám, že musíme společně pro nás a pro naše děti vybudovat nový italský zázrak²⁰*”. Použití tohoto termínu má v Italech podnítit přání nastartovat nově italskou ekonomiku a dosáhnout stejně šťastné doby, kterou prožívali Italové po druhé světové válce.

Celkově je cílem Italy probudit k akci a zapojit se do rozhodnutí, jakým směrem se Itálie bude v dalším období ubírat. Celým projevem se jako červená nit line sdělení, že Itálie je ve fázi kdy se musí rozhodnout o dalším jejím směřování. Berlusconi chce v rámci svého „*vstoupení na hřiště*“ přinést něco nového. Vytvořil novou, nezkorumpovanou stranu, která je přesným opakem starých stran první republiky.

Ačkoliv Berlusconi prohlašuje, že se vzdal jakékoliv pozice ve svém společenství, sebe jako politickou osobu prezentuje jako podnikatele, který se za svoji kariéru mnohému naučil, a že díky tomu ví, co je pro lidi vhodné. Berlusconiho populární jazyk obsahuje také mnoho metafor odvozených z populárních témat, například ze sportovního prostředí. Použitím těchto metafor se chce přiblížit svým voličům. Samotné „*vstoupení na hřiště*“ může být příkladem použití těchto slovních spojení, nebo označení volebního boje jako „*zápasu*“. Cílem bylo vyvolat pocit sounáležitosti, který byl navíc umocněn tím, že v té době byl již fotbalovým prezidentem AC Milan (Ventura 2012, s. 90).

2.2.2. Volební kampaně – 1996, 2001, 2006 a 2008

Berlusconi ve své první předvolební kampani použil kompletně nový jazyk pro komunikaci s voliči nebo jinak řečeno pro mluvení s odlišnými volebními segmenty. Tím, že se rozhodl „*vstoupit na hřiště*“, aby vyhrál volby, a tím že se rozhodl přesvědčit miliony voličů, že on je ta jediná volba jak porazit levici, dal konečně hlas velké „mlčenlivé“ většině obyvatelstva. Berlusconiho používá jazyk, který propojil přímým přístupem. Měl vůli mluvit jednoduše a srozumitelně přímo k voličům, s velkým emotivním potenciálem (Ventura 2012, s. 87 - 88).

Při porovnání Berlusconiho mediální kampaně z let 1994 a 2001 a kampaně z let 2006 a 2008, je možné rozdělit jeho politickou naraci do dvou fází. Jednou z nich je fáze, kdy je možné Berlusconiho identifikovat jako politika, který sní o nové politické éře a druhou je fáze kdy jeho hrubší a nekonvenční chování, nahrazuje jeho politické „pohádky“, což mělo velmi

²⁰ Italským ekonomickým zázrakem je označováno období po druhé světové válce. Bylo to období silného ekonomického růstu a technologického rozvoje.

často za následek ztrátu voličů. Tento posun mezi jednotlivými Berlusconiho fázemi byl umožněn díky neschopnosti ostatních politiků ztělesnit postavu politika - vypravěče, čímž zlehčovali Berlusconiho zjednodušování vyprávěného příběhu. První fáze jeho vyprávění (vysvětlení problému a poukázání na to co je v zemi disfunkční) tak dostala šanci postupně převážet nad druhou (zahrnující řešení a popis budoucnosti Itálie, jakmile budou odstraněny disfunkční prvky) a následně nad třetí (vysvětlení, proč je on, jako kandidát, jediný vhodný ke zvolení pro svou zemi) (Ruggiero 2012, s. 307).

Při volbách v roce 1996 nastává oproti roku 1994 Berlusconiho „normalizace“. Několik změn nastalo na straně regulace užití televizní propagace. Je omezeno používání televizního vysílání pro účely volební kampaně, což pro Berlusconiho znamená ztrátu. Televize ale nepřestává být hlavním místem pro vytváření politiky. Televize a její vysílání stále zůstávají hlavním zdrojem informací pro občany. Velký prostor se otevírá pro různá talk-show. Na pořadu vysílání se tak často střetávají mnozí politici, jako například debata mezi Berlusconiho a Prodim, kde Berlusconi ztratil svou výhodu iniciativy, ze které těžil při předchozích volbách. Berlusconiho mediální obraz ztratil šmrnc a elán, kterým se pyšnil v předchozím období. Dalo by se říct, že Berlusconi ztratil punc novosti a neokoukanosti, ze kterého předtím těžil (Campus 2006, s. 168 – 169).

Berlusconi věděl, že klíčem úspěchu je být o krok napřed oproti svým oponentům a tak se v dalším období televize stává přenosovým médiem, které ukazuje mnoho jiných akcí, které se již neodehrávají jen v televizním prostředí (např. *Tour della nave azzura*²¹, v roce 2000, v rámci Berlusconiho předvolební kampaně, kdy byly za účelem propagace objížďena velká italská města) (ibid., s. 170).

A tak další Berlusconiho volební úspěch přišel v roce 2001. Předvolební kampaň pro volby v tomto roce byla zajímavá mimo jiné z dalších dvou příčin. Zaprvé, Berlusconi byl během kampaně prezentován jako oběť spiknutí organizovaného médiu a politiky, kteří reprezentovali sílu, která chtěla Berlusconiho odepřít vzetí osudu Itálie do vlastních rukou. Ve světle Berlusconiho střetu zájmů, vyplývajících z jeho vlastnictví mediálního impéria a mnoha soudních obvinění, levicová koalice prezentovala volby roku 2001 jako referendum proti Berlusconiho způsobilosti vládnout. Mimo jiné, během volební kampaně bylo provedeno několik útoků na Berlusconiho osobu (ibid., s. 309 – 310). Zde je velmi zajímavé poukázat na jisté posunutí se v čase vyprávění, které se spíše začíná soustředit na charakterizaci nepřítele, než na popis míru a spravedlnosti (ibid., s. 310).

²¹ Tour modré lodi.

Berlusconi se těmto politickým nadšením úspěšně vyhnul. Druhým bodem, díky kterému byla volební kampaň z roku 2001 výjimečná, bylo nové využití komunikační strategie. Berlusconi v průběhu kampaně zveřejnil knihu – *Una Storia Italiana*²², plnou fotografií, které zachycují Berlusconiho životní příběhy (ibid., s. 310). Berlusconi je zde popisován jako člověk z lidu. Kniha obsahuje mnoho jednotlivých příběhů z jeho dětství, z osobního života i z jeho politické a podnikatelské kariéry. Jednotlivé příběhy jsou v knize často prezentovány jako „pohádky“, které ve výsledku zkrášlují realitu. Důležitou částí knihy jsou dozajista pasáže, kde Berlusconi vytváří a vypráví svůj obraz úspěšného podnikatele. Tento příběh je jiný než ty ostatní, protože se jedná o „*příběh amerického snu Silvia Berlusconiho. Moderní pohádka, která, jako všechny ostatní příběhy, ukazuje závazek, nejistotu, úsilí, riskování, chytrost a podnikatelskou prozíravost jednoho muže, který začínajíc od nuly, dal život jedné z nejdůležitějších obchodních skupin v Evropě. Jeho původ ze střední vrstvy pro něj nebyl překážkou. Nepocházel z rodiny, která by mu mohla nabídnout nějaké možnosti ani firmu, kterou by mohl dál vést. Na začátku byl jen otec, který investoval všechny své peníze – plody své celoživotní práce – do první firmy svého syna, jednoduše mu říkajíc – dobře je použij. Ale pamatuj si, že tyto úspory nejsou jen tvé, ale i tvých bratrů. Až přijde čas, rozděl je mezi ně. A Silvio dodržel svůj závazek. Všechny Berlusconiho úspěchy jsou realizací výzev, které se zdály nejvíce nepravděpodobnými*“ (Una Storia Italiana 2001, s. 13).

Jak již bylo zmíněno, nejdůležitější složkou této knihy, bylo poukázat na Berlusconiho úspěchy jako podnikatele. Tento fakt se stal klíčovou složkou Berlusconiho antipolitiky, protože určuje vlastnosti nového typu postavy italské politiky. Staví se proti politikům z minulosti a ukazuje tak svoji schopnost obchodovat a ne hrát politiku jako „divadlo“ (Ventura 2012, s. 108).

Novinku této předvolební kampaně taktéž představovaly videokazety s výběry Berlusconiho nejznámějších projevů, distribuované voličům. Ty měli sloužit organizátorům voleb při veřejných prezentacích. Dalším úspěšným krokem bylo vydání dvou knih – *L'Italia che ho in mente* a *I discorsi per la democrazia*²³. Berlusconiho tvář se objevovala na obrovských billboardech. Jeho dominance byla umocněna zákazem ostatním členům *Casa della Libertà* nevydávat žádné vlastní předvolební materiály. Výraznou mediální událostí se stalo tzv. podepsání Smlouvy s Itálií (*Contratto con gli Italiani*). Smlouva mezi Berlusconim

²² Jeden italský příběh.

²³ Itálie, kterou mám na mysli a Diskuze k demokracii.

a Italy obsahovala pět slibů²⁴. Ty Silvio Berlusconi Italům slíbil splnit v případě jeho zvolení, v následujících pěti letech své vlády. Smlouva navíc obsahovala v závěrečné části dodatek, že když se v pěti letech vlády Berlusconiho nepodaří splnit alespoň čtyři z těchto slibů, v dalších volbách nebude kandidovat (Berlusconi 2001).

Komunikační styl, který si Berlusconi osvojil po nástupu do vlády 2001, znamenal propojení dvou typů komunikačních zdrojů. Zaprvé studování strategie budování vlastního obrazu za účelem posilování své vlastní popularity. Dá se sem zařadit jeden z mnoha rysů Berlusconiho image – důraz na mladistvost, zdravý způsob života a výkonnost. Tím druhým je již výše zmíněné přesunutí veškeré politické odpovědnosti na opozici pomocí častých útoků na své odpůrce. Útočný styl se stal hlavním rysem i politické kampaně v roce 2006. Berlusconi byl nucen obhajovat svoji politiku a svoje činy (Šustková 2008, s. 64 – 65) a nemohl tak využívat taktiku antipolitiky (vymezovat se proti vládnoucí většině).

To, že Berlusconi prohrál volby v roce 2006, může být také vysvětleno italským „nepsaným pravidlem“, které stanovuje, že strana, která vládla pět let, musí zákonitě prohrát následující volby. Dalo se tedy předpokládat, že ač se Berlusconiho podařilo vytvořit velkolepou předvolební kampaň na základě systematického pohrdání pravidly politiky, žurnalistiky a zdvořilosti, ve volbách nezvítězí. V období před volbami Berlusconi několikrát nezvládl veřejná vystoupení v televizním vysílání (Ruggiero 2012, s. 310).

Příkladem může být Berlusconiho setkání s organizací zaměstnavatelů v posledních dnech kampaně, 4. dubna 2006. Berlusconi ve svém projevu zaměřil na politiku škrtů, kde na Italy apeloval s nutností jeho kroků. Pak ale od něj neočekávaně přišel slovní útok vůči Italům: „*Mám příliš velkou úctu k inteligenci Italů, abych si myslel, že tu bude tolik idiotů, kteří budou volit proti svým zájmům*“. Tohoto následně využil Berlusconiho politický protivník Romano Prodi. Ten na jeho účet později prohlásil: „*Tento krutý tón demonstruje Berlusconiho opovržení politickými leadery, ale i všemi lidmi a obyvatelstvem*“. (Leonadro.it news 2006). Všechny výše zmíněné Berlusconiho prohřešky vyústili spolu s nespokojenosti voličů, ve volební neúspěch.

Další volební kampaň roku 2008 byla pro Berlusconiho opět úspěšná. V těchto volbách Berlusconi a jeho strana *Lid svobody* mění taktiku. Nesoustřeďuje se oproti jiným letům na postavu Berlusconiho, jako na hlavní „lákadlo“ pro voliče, ale na samotný akt volby. Jako symbol voleb je použit obrázek tužky, která dělá „X“ nad znakem strany. Heslo kampaně zní:

²⁴ Pět slibů se týkalo oblastí: 1. Snížení daňového zatížení, 2. Zavedení vyšší ochrany obyvatel za účelem snížení kriminality, 3. Zvýšení minimálního důchodu, 4. Vytvoření nových pracovních míst a snížení nezaměstnanosti, 5. Realizace plánovaných nutných investic

„*levice dostala naši zemi na kolena. Vzbud' se Itálie!*“ (DeGinosa 2011, s. 22). Berlusconiho strana opět používá taktiku antipolitiky. V předchozím období byla strana v Parlamentu na místě opozice, nastává tak pro ni prostor v předvolební kampani ukázat, co se v předchozím období udělalo špatně. Berlusconi prostřednictvím své kampaně chtěl vyvolat vysokou nespokojenost lidí s předchozí levicovou vládou Romana Prodiho. Berlusconi opět vyzdvihoval nespokojenost lidu, převládala u něj snaha citově přesvědčit k výběru jeho strany, jako „nezbytné“. Stejně jako v předchozích předvolebních kampaních se Berlusconi staví proti své volební opozici, v těchto volbách nově vedenou Walterem Veltronim (ibid.).

V kampani se objevuje i personifikace této volby, kdy je v logu pod názvem strany uvedeno heslo: „*Berlusconi-Prezident*“, což mělo v lidech vyvolat pocit, že on je tím správným člověkem, který má rozhodovat o osudu země. Pro přesvědčení voličů, Berlusconi používal převážně jednoduchý, téměř násilný a negativní jazyk. (ibid.).

Hlavním tématem Berlusconiho narace se během jeho předvolební kampaně k volbám 2008 stala „tragédie“ v Neapoli (oblast Kampánie). Jednalo se o problém s odpadky, které nebylo kam vyvážet. Berlusconi prostřednictvím těchto informací poukazoval na špatnou vládu levice. Důvodem proč si Berlusconi vybral toto téma, může být i to, že oblast Kampánie je druhou oblastí podle počtu volených senátorů a v kontextu kampaně a v rámci platného volebního zákona bylo důležité mít podporu senátu politické straně, která vyhraje volby. Problém Neapole v Berlusconiho vyprávění přesáhne hranice Kampánie i Itálie. Berlusconi pro problém s odpadky vytváří širší scénář, který ovlivňuje celou Itálii i její okolí. Tento problém následně spojuje se špatnou vládou levice, s krizí a se složitou mezinárodní situací (Giansante 2010, s. 43 – 52).

V roce 2013 v Itálii proběhly zatím poslední volby do italského parlamentu. Berlusconi se rozhodl znovu kandidovat a 8. prosince 2012 potvrdil svoji kandidaturu s tím, že se rozhodl „*znovu vstoupit na hřiště*“. Jeho volebním sloganem bylo: „*Vstoupím na hřiště, abych vyhrál pro Italy utiskované Montim*“ (TGC24 2012). V těchto volbách byla Berlusconiho středopravá koalice opět poražena. Berlusconi byl poprvé zvolen jako senátor. Po této porážce, i když minimální, Berlusconi oznamuje, že hodlá znovu svoji stranu *Forza Italia* obnovit jako nezávislé politické hnutí, což je následně Národní radou schváleno (Il Messaggero 2013). Tuto volební etapu přerušilo v říjnu roku 2013 Berlusconiho obvinění za daňové podvody. 4. října Volební a imunitní výbor parlamentu a senátu odhlasoval propadnutí Berlusconiho mandátu. Dále byl Berlusconi odsouzen na dva roky zákazu vykonávání veřejné funkce (Corriere della serra 2013).

2.2.3. Jazyková revoluce Silvia Berlusconiho

Důležitou inovací Berlusconiho politické komunikace byl průlom v oblasti lingvistické. Proměny politického jazyka v Itálii kolidují právě s obdobím politických posunů v devadesátých letech minulého století. Berlusconi se během tohoto období stal nejvýraznějším nositelem tohoto jazyka, který byl svou podstatou určen obyčejným lidem. To spočívalo v přiblížení se obyčejným lidem a vysokou srozumitelností jeho vyprávění (Šůstková 2008, s. 41 - 42). Obyčejní lidé „*gente*“ jsou v Berlusconiho mluvě nově označován jako „*gentese*“ a bylo používáno v protipozici k politickému jazyku první republiky tzv. „*politichese*“. *Politichese* mělo negativní charakter v podobě politického kódu, často používaného jako dvojsmysl, který nebyl zamýšlen k pochopení obyčejnými lidmi. Šlo spíše o nástroj k mediálnímu přenosu zašifrované zprávy jednoho politika druhému. *Gentese* se stalo stálou součástí Berlusconiho komunikace a spojením mezi ním a lidmi. Fungovalo jako protipozice vůči minulosti, bylo vyjádřením novosti a jasnosti (Jáčová 2011, s. 38).

Berlusconi svým jazykem, složeným z krátkých vět a málo souvětí, chtěl vyjádřit konkrétnost a věcnost svých sdělení, často používal slova jako: *reálný, konkrétní, praktický, hmatatelný, dosažení* atd. Chtěl vykreslit obraz sebe sama jako muže, který si je jistý a je hluboce přesvědčený (používal obraty: *věřím, jsem přesvědčený, absolutně přesvědčený, hluboce přesvědčený, jsem si jistý, atd.*) (Ventura 2012, s. 89).

Metafory používané Berlusconim se velmi často vztahovali k jednoznačně nepolitickému prostředí, v první řadě k fotbalu, pak k náboženství nebo k reklamě (Šůstková 2008, s. 41 - 42). Zajímavým se může zdát použití náboženského jazyka, který do jisté míry nebyl novým v politické komunikaci v Itálii, ale i tak nebyl moc užívaným v současné Evropě. Berlusconi během své kariéry například použil metaforu *zázraku*²⁵ v různých kontextech. Berlusconi *zázračně* přežil napadení v prosinci roku 2009. *Zázrakem* bylo také to, co Berlusconi během svého života vytvořil a završil tři *zázraky* - jako podnikatel, jako sportovec a jako editor. A pokud by byl Berlusconi zvolen (v roce 1994), byl připraven pro Itálii vytvořit „*nový ohromující italský zázrak*“. S těmito a dalšími metaforami, Berlusconi vytvářel narace hluboko zakořeněné do italské kultury, které proto byly tak účinné při přesvědčování voličů (ibid., s. 90 – 91).

Berlusconiho řeč velmi často také nesla znaky rozhovoru, což mělo za následek zapojit různé typy posluchačů, prostřednictvím rétorických otázek a dotazů na veřejnost. Místo

²⁵ V italštině - *Il miracolo*.

používání zájmena „*Io*²⁶“, Berlusconi v prezentaci sebe a svých přesvědčení používal zájmeno „*My*²⁷“, které fungovalo pro vytváření kolektivní identity a „*Vi*“ pro efekt zapojení a identifikaci se svými tezemi a svými naracemi. Berlusconi často v projevech opakoval svá slova i nadbytečně, aby svou zprávu zvýraznil a učinil ji přesvědčivou. Berlusconiho jazyk byl také plný slov, která obvykle podněcují city a pocity: solidarita, láska, přátelství. *Koncept lásky* byl Berlusconiho hojně využíván po útoku na jeho osobu v roce 2009 v Miláně, ukazujíc tak svou osobu jako člověka, který umí odpouštět a milovat dokonce i své nepřátele (ibid., s. 89).

Berlusconiho politický marketing v roce 1994 vlétl na italskou politickou scénu s pronikavostí a intenzitou, která v historii Itálie neměla obdoby. V porovnání s ostatními zahraničními politiky, se Berlusconi jevil více autonomním ve vytváření své politické image. Během své kariéry se sice obrátil na mnoho odborníků, ale nikdy to nebyli typičtí *spin doctors*, tedy ti, kteří s politikem navazují hlubší, intimní vztah a radí mu jak vytvářet svou identitu a svůj mediální obraz. Berlusconi byl přesvědčený, že je přirozeně empatický, a tak se nechal vést svým instinktem, ukazujíc tak, že je spin doktorem sám sobě (ibid., s. 87).

Berlusconiho komunikační strategie sehrála centrální roli v definici povahy Berlusconiho charismatu leadera. Podle Paola Ginsborga nelze Berlusconiho přiřadit k charakteristickým Weberovským kritériím charismatického vůdce. Ginsborg ve své knize *Berlusconi- Ambizioni patrimoniali di una democrazia mediatica* říká, že Berlusconi není: „... zvláště schopným rétořem, není ani fyzicky nijak přitažlivý, nemá pověst hrdiny ani není nadán jinými charismatickými kvalitami“ (Ginsborg 2003, s. 33). Jeho úspěch spočíval hlavně v tom, že se „hodně snažil o vytvoření svého vlastního obrazu a ten následně prodal“, protože „co je pravé, jsou Berlusconiho peníze a jeho charisma [...] je výsledkem konstrukce v limitech, praxi a symbolech moderního konzumu a moderní komunikace“ (ibid.).

Výrazným prvkem Berlusconiho politické komunikace bylo jeho vymezování se proti opozici. Bylo by zbytečné hledat v Berlusconiho příbězích nějaký velký příběh sahající až ke kořenům Itálie. Berlusconi se vlastně nepřipojil k velkým příběhům, které by byly větší než on sám, nebo ve kterých by se vyskytovali jiní hrdinové. Berlusconi vsadil na něco menšího, zaměřil se na „*maggioranza silenziosa*“²⁸. Této skupině lidí v minulosti nedala typická italská politika možnost prosadit se (Ventura 2012, s. 92). Byla to dosti často komunistická tradice, proti které se Berlusconi výslovně vymezuje ve vyprávění italské historie. V Berlusconiho

²⁶ V italštině - *Io*.

²⁷ V italštině - *Noi*.

²⁸ Na *mlčící menšinu*.

vyprávění, se jeho „*noi*“²⁹ nevztahuje k italskému obyvatelstvu, ale k těm lidem, kteří se postavili svým nepřátelům. Komunisty ve svých projevech skrýval za výrazem „*forze illiberali*“³⁰. Tato kontrapozice Berlusconiho vydržela celou jeho kariéru od proslovu „*discesa nel campo*“ přes různé volební kampaně (2008, kdy se vymezoval proti kandidátovi levice Veltronimu) (ibid., s. 95 -96).

Berlusconiho během jeho kariéry velmi pomohlo vlastnictví televizních kanálů v Itálii. Berlusconi ale vděčí za svůj úspěch také důmyslnému využívání televizního vysílání jako takového. Berlusconi sladil svoji představu politiky se svými voliči stejně jako jeho televizní kanály s televizními diváky. Berlusconi se prezentoval v průběhu své politické kariéry jako osobnost, která byla utvořena zkušenostmi, poznáním světa šoubyznysu a kapacitou uspokojit chutě televizního publika a byla schopna ze svých kvalit něco nazpět vytěžit. Byl výraznou postavou italské politické scény, byl nevypočitatelný a jeho chování bylo často dosti kontroverzní, ale dokázal shromáždit sympatie širokého publika. Televize v průběhu let vyvolávala a utvrzovala veřejnost v této stále více rozšířené představě „pop idolu“ italské politické scény (ibid., s. 115 – 116)

Krise Berlusconiho vyprávění nastává v okamžiku, kdy se stává nedůvěryhodným z hlediska svého rozhodování ve vládě a kdy na scénu vstupují jeho skandály sexuální povahy. Díky svým podnikatelským úspěchům a úspěchům v rodinném životě, hojně zviditelňovaným médií, Berlusconi úspěšně vytvářel svůj mediální obraz a vyprávění sám sebe. Pipolizace má ale dvě odlišné stránky a režie soukromého života v určitém bodě Berlusconiho utekla. Různá novinářská zjištění a odposlechy odhalili Berlusconiho skryté chování. Začátkem roku 2007 vyšly na veřejnost fotografie, publikované v magazínu „*Oggi*“, které ukazovaly Berlusconiho se skupinou mladých děvčat ve vile na Sardinii. Následně se objevily odposlechy Berlusconiho telefonátů s Agostinem Saccou, který ho osočoval ze špatného zacházení s ženami. Vášeň pro ženy následně přesahuje Berlusconiho politický život. Ze začátku to vypadalo, že tyto události neovlivní Berlusconiho popularitu jako premiéra. S případem „*Ruby*“ se ale všechno změnilo. Berlusconi byl obviněn z pohlavního styku s nezletilou, kterou měla být mladá marocká tanečnice přezdívaná Ruby. To vedlo k dalšímu vyšetřování Berlusconiho styků s mladými dívkami v jeho rezidenci. Díky této události se Berlusconiho vyprávění rozpadá a důvěra v Berlusconiho jako politika upadá (ibid., s. 124 -128).

²⁹ My.

³⁰ Neliberální síly.

3. Andrej Babiš

Následující kapitola se bude věnovat analýze politické komunikace Andreje Babiše. Protože je Andrej Babiš skoro nováčkem na politické scéně, bude kapitola věnována hlavně období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Bude zde rozebrána jeho komunikace s veřejností. V první podkapitole bude také popsána jeho kariéra jako podnikatele.

3.1. Politická historie Andreje Babiše

Andrej Babiš se narodil v září 1954 v Bratislavě. Jeho otcem je Štefan Babiš, který na začátku padesátých let vstupuje do národního podniku řemeslnické potřeby, kde se stává vedoucím plánovacího odboru a vůči režimu drží konformní postoj. Od roku 1949 je členem Svazu československo-sovětského přátelství, následně vstupuje do komunistické strany. V roce 1956 dostává místo v pražském podniku zahraničního obchodu Strojexport, do kterého ho budou následovat oba jeho synové – Andrej i Alexander. Kvůli misi v zahraničí, Andrej Babiš nastupuje do první třídy v Paříži, kde jeho otec zůstává díky své práci čtyři roky. Andrejův otec po návratu do Bratislavy přestupuje do podniku zahraničního obchodu keramika, kde se stává zástupcem ředitele. Před vánoci 1962 je z komunistické strany vyloučen. Důvodem byla ztráta stranické legitimace a to, že nenahlásil, že jeho sestra Viola žije v Kanadě. Babišův otec se odvolal a v roce 1969 se stává opět členem strany. V šedesátých letech se Štefan Babiš vrací ke své práci a stává se odborným asistentem katedry zahraničního obchodu na Vysoké škole Ekonomické v Bratislavě (Pergler 2014, s. 9 - 10).

Štefan Babiš byl následně vyslán služebně do Ženevy, kde Andrej Babiš začne navštěvovat místní gymnázium. V Ženevě kvůli nemoci školu navštěvoval jen jeden rok. Na další diplomatické mise již s otcem Andrej nejel a gymnázium dokončil v Bratislavě. Následně vystudoval Vysokou školu ekonomickou (budoucí Ekonomická univerzita), kde odpromoval s červeným diplomem (ibid., s. 11- 15).

Kvůli nemocem prodělaným v mládí, Babiš nemusel nastoupit do vojenské služby. Po škole začal pracovat pro podnik zahraničního obchodu Chemapol Bratislava. Jeho profesní kariéra rychle stoupala, až v průběhu osmdesátých let dosáhl na ředitele obchodní skupiny číslo 31. V růstu mu nepomáhala jen jeho vůle, ale i politická angažovanost. V roce 1980 vstoupil do komunistické strany, údajně na popud matky. Brzy si padl do oka s Antonem

Rakickým, šéfem skupiny pro obchod s hnojivý, který se stal jeho ochráncem a přítelem (ibid., s. 16 – 18).

V roce 1985 se Babišovi splnil sen. Byl jmenován obchodním delegátem do zahraničí. Jeho první cesta vedla do Maroka, kde Babiš strávil s rodinou zhruba šest let. Jeho přítel Rakický byl tou dobou zvolen ředitelem Petrimpexu (1989), kde Babišovi nabídl místo ředitele skupiny pro obchod s hnojivý. Babiš souhlasil a v roce 1991 se zpět nastěhoval do Bratislavy (ibid., s. 35 – 36).

V letech 1990 – 1993 vzniká v Bratislavě několik společností s názvy Contix, Sima nebo Conamis, v jejichž statutárních orgánech se objevuje mnoho jmen Babišových kamarádů a známých. V roce 1991 vzniká firma Savena vlastněná Babišovým dvorním advokátem, která je pak rozpuštěna ve strukturách Agrofertu. V roce 1993 Babiš zakládá firmu Agriplast, kterou dělí na čtvrtiny a tři z nich věnuje svým známým (Propper, Šidal, E. Rakický). Některé z uvedených společností měly vstoupit do Agrofertu, věci se ale vyvinuly jinak.

Petrimpex měl již v roce 1992 kancelář v Praze (firma Petrimpex byla před rozdělením Československa z hlediska podílu vlastnictví napůl slovenská a napůl česká). V říjnu stejného roku bylo odsouhlaseno usnesení na transformaci pražské kanceláře na společnost s ručením omezeným. Jako druhý jednatel byl v Agrofertu v roce 1993 ustanoven Babiš. Agrofert rozjelo spolu s Babišem ještě mnoho zaměstnanců z Babišovy skupiny pro obchod s hnojivý. V roce 1994 je Agrofert změněn na akciovou společnost. Babiš je předsedou představenstva, Rakický vede dozorčí radu. Protože bylo jasné, že nebude jednoduché společnost Petrimpex jednoduše zprivatizovat, byla v roce 1995 svolána valná hromada Agrofertu, kdy byl navýšen základní kapitál tak, že původní 100% podíl Petrimpexu byl snížen na čtvrtinu. Cílem bylo pojistit Agrofert tak, aby ho manažeři spříznění s Mečiarem nemohli ovládnout (ibid., 35 – 44). Zástupci Petrimpexu se následně vzdali svého předkupního práva na upsání nových akcií a většinový podíl z Agrofertu byl zapsán na nové vlastníky O.F.I. Ost Finanz und Investment AG (65% akcií) a Spolana a.s. Neratovice. Kdo se stal oficiálním vlastníkem akcií Agrofertu, Babiš neprozradil ani později. Vždy se omezil jen na informaci, že firmu O. F. I. založili jeho kamarádi ze studií na ženevském lyceu, firma Spolana byla v té době ovládána Harvardskými fondy Viktora Koženého, její podíl v Agrofertu byl jen desetiprocentní (ibid., s.35 – 47).

Babiš se po privatizaci stáhl do Česka. V Agrofertu převzal zaběhnutý model Petrimpexu a mnoho původních zaměstnanců šlo s ním, ale také Petrimpexu přetáhl velkou část obchodu s hnojivý. Jak Babiš říká „*Agrofert není produkt kupónové privatizace ani produkt české cesty privatizace na základě úvěru IPB. Agrofert byl budován systematicky a je výsledkem práce hlavně českých a některých slovenských manažerů...*“ (Babiš 2013a).

Portfolio firmy postupně nafukuje o obchod se zemědělskými komoditami. Majetkově navíc vstupuje do sítě podniků s jednotným názvem zemědělské zásobování a nákup, kdy na zemědělce vytváří páku z obou stran (ze strany hnojiv i výkupu produktů. Agrofert se postupně rozrůstá o další dceřiné firmy (Agroprofit, Agroter atd.) (Pergler 2014, s. 52 – 54).

O finanční základnu se podle Babišových slov na počátku postarala americká Citibank. Tato banka následně pomohla Babišovi s privatizací Precezy a Dezy a pokusem o privatizaci Unipetrolu (Babiš 2013a). Babiš se dále chtěl přes privatizaci dostat i k Lovochemii, na kterou obdržel od Komerční banky úvěr. Plány mu překazilo vítězství Profety, která odkoupila 51% akcií Lovochemie. Babiš se svého snu nevzdal a k ovládnutí Lovochemie použil společnost Agrobohemie (založená v roce 1995). Přes Agrobohemii se Babiš dostal ke kontrolnímu balíku v Profetě, která měla problém se splacením úvěru. V roce 1997 se Babiš po přeměně Profety ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost dostává do čela jejího představenstva. Dále se do představenstva Profety v roce 1998 dostávají zástupci Unipertolu, lidé blízcí Babišovi. V témže roce Profeta dostala od Evropské banky povolení na výstavbu provozu na výrobu kyseliny dusičné, podmínkou ale bylo navýšení kapitálu. Akcionáři Lovochemie se na valné hromadě dohodli, že akcie upíše pouze společnost Agrobohemie. Tak se tedy dostala Agrobohemie do pozice nejsilnějšího akcionáře na úkor Profety, která následně skončila v likvidaci (Pergler 2014, s. 52 -56).

Babiš během své kariéry několikrát čelil kritice o nepřehledném financování firmy Agrofert. Jedním z důvodů byla firma O. F. I., u které nebylo jasné, kdo ji vlastní. Mezi lety 1999 a 2000 se vedlo mnoho diskuzí o prodeji majoritního podílu Agrofertu firmě Ameropa AG, která měla odkoupit padesáti procentní podíl, to se ale nakonec nestalo. Babiš v roce 2003 koupil celý podíl Ameropy a stal se jako fyzická osoba vlastníkem 90% akcií Agrofertu (ibid., s. 73 – 78). Dalším nařčením Babiše bylo švindlování s privatizací Unipertolu. V roce 2001 soutěž o Unipertol vyhrál Babiš (i když nenabídl nejvyšší částku). Odůvodněním Miloše Zemana bylo, že firma s nejvyšší nabídkou by Unipertol jen předprodala (ibid., s. 68). Babiš měl z koncernu Unipertol zájem jen o Chemapol o zbytek se rozhodl podělit s britskou firmou Conoco. Problémem bylo to, že Babišovi spolupráce s touto firmou nevyšla a po období dohadů se v září 2002 vláda Vladimíra Špidly rozhodla o vypsání nové soutěže (ibid., s. 70 – 72). V druhém kole soutěže o Unipertol Babiš postupoval jinak a zúčastnil se jí v závěsu za silnějším uchazečem, polským PKN Orlen. Tato firma podala nabídku výhradně pod svým jménem. V nabídce ale uvedla, že uzavřela smlouvu o odprodeji určitých částí Agrofertu. Po své výhře však tento slib nedodržela a i druhý pokus o privatizaci Unipertolu Babišovi

nevyšel. Podařilo se mu ale úplně ovládnout firmy Lovochemii a Synthessii a tím tak završit své nájezdy v českých chemických (ibid., s. 84 – 98).

Dalším krokem po skupování chemických firem a firem se zemědělskými výrobky bylo koupení média. Babiš se rozhodl po několika nepříjemných člancích, které o něm napsalo několik novinářů, že nejjednodušší cestou bude koupě vlastní platformy. Jednal o koupení několika televizních kanálů (TV Barrandov, TV Pohoda i TV Prima). Neuspěl ani u vydavatele regionálních deníků Vltava- Labe – Press. Na konci roku 2011 zakládá vlastní vydavatelství AGF Media, které vydává deník 5 plus 2. Tento deník šířený zdarma, měl otevřeně podporovat Babišův Agrofert, který doteď neměl žádné PR. Babiš se však začal zajímat o jiné tituly. Měl zájem například o portál Cetrum.cz. a měl zájem o koupi deníku Euro. Na jaře roku 2013 nakonec kupuje slovenské vydavatelství Ecopress (Hospodářské noviny) do té doby vlastněné Bakalou. V červnu 2013 navíc Babiš přebírá *vydavatelství Mafra*, zastřešující deník MF Dnes, Lidové noviny, Metro, televizi Óčko nebo server i-Dnes.cz. Sérii akvizic ve volebním roce 2013 Babiš završil koupením radia Impuls (ibid., s. 123 – 128).

Babišův názor na politiku se razantně změnil v roce 2006, po nástupu Topolánkovy vlády. Důvodem bylo to, jak se Občanští demokraté po letech strávených v opozici vrhli po moci. Nebyla to ta samá ODS jako v devadesátých letech. Nedá se přesně určit, kdy se Babiš rozhodl do politiky vstoupit. Jedním z rozhodujících okamžiků by mohlo být Klausovo veto vyšších příměsí do biopaliv. Po parlamentních volbách v roce 2010 stále častěji českou veřejností znělo téma boje proti korupci. Začaly se zakládat různé skupiny boje proti korupci, nejsilnější pozici si mezi „vzbouřenci“ vybudoval právě Babiš. V květnu 2012 Babiš zaregistroval své hnutí na ministerstvu vnitra. Do vedení tohoto politického hnutí byl zvolen předsedou Babiš a do vedení nastoupili lidé z Agrofertu. V roce 2013 se hnutí ANO2011 účastnilo předčasných voleb. Tyto volby byly způsobeny pádem předchozí vlády Petra Nečase. Překvapivý zisk donutil hnutí ANO 2011 vstoupit do koalice, z níž jediná možná byla ta s ČSSD a KDU-ČSL. Babiš musel na začátku své politické kariéry čelit nařčení ze střetu zájmů. Pro sebe a své hnutí si vybojoval ministerstvo financí, přitom ale odmítl, že by svůj koncern nebo jeho část prodal. Pouze odešel z jeho statutárních orgánů a do čela Agrofertu povolal Zbyňka Průšu, ředitele Dezy. Není ale tajemstvím, že i ve svém koaličním plánu prosadil několik ustanovení, které by mohly pomoci jeho koncernu (např. obnovení „zelené nafty“ (ibid., s. 129- 140).

Během Babišovy kariéry vyvstalo mnoho otázek týkajících se jeho spolupráce s StB. Když nebudeme brát v potaz praktické důsledky tzv. lustračního zákona, i dnes po čtvrt století

je osoba takto nařčená společností odsuzována. Babišův právník uvedl, že Babiš se s StB dostal do styku až v letech 1980 - 82, kdy byl předvolán kvůli dovozu syrských fosfátů (ibid., s. 20 - 23). K těmto výsledkům a ke spolupráci s StB se Babiš ve svém oficiálním životopise vyjádřil: *„Státní bezpečnost taková, kterou znám já, a kterou znají všichni, kteří pracovali v podnicích zahraničního obchodu, hlídala ekonomické zájmy Československa. V PZO fungovala přesná pravidla: každý styk s cizincem bylo nutno hlásit, sepsat zápis; stejné to bylo se zahraničními služebními cestami. [...] Ekonomická StB byla jiná než ta, která perzekvovala lidi, nedovolila jim cestovat nebo studovat. Poprvé jsem zjistil, že i jiná StB existuje, v r. 1980, [...] Vůbec jsem netušil, jak neekonomická StB funguje, a jak může všechno vědět. [...] StB hlídala ekonomické zájmy země a sledovala, zda pracovníci PZO nejsou zkorumpováni. [...]“* (Babiš 2013a). V roce 1982 se ale StB rozhodla Babiše dostat na svou stranu. Na Babiše byla provedena prověrka a byl dochován i dokument o tom, že se Babiš nechal dobrovolně naverbovat do pozice tajného spolupracovníka v roce 1982 (Babiš měl používat krycí jméno Bureš. Nicméně Babiš vždy odmítal, že by se schůzky, kde se měl uskutečnit tzv. vázací akt, účastnil. Toto tvrzení potvrzuje fakt, že v archivovaném svazku se nenachází dokument s Babišovým podpisem. Další dva domnělí spolupracovníci Babiše u soudu nic nedokázali potvrdit (Pergler2014, s. 23 – 30).

3.2. Rozbor politické komunikace Andreje Babiše

Ačkoliv podle svých slov neměl Andrej Babiš nikdy zájem jít do politiky a o to míň se stát jednou z vítězných stran, v listopadu 2011 založil iniciativu ANO s původním názvem Akce nespokojených občanů, která se otevřeně stavěla proti systémové korupci prorostlé veřejnou správou (ANO 2011, 2011). Tomuto kroku předcházelo několik veřejných vystoupení v televizním vysílání. Asi rok po volbách v roce 2010, Babiš vystoupil v pořadu Show Jana Krause, kde otevřeně hovořil o systémové korupci a o tom, že úzká skupina rozkládá náš stát. Otevřeně zde kritizoval vládu zvolenou v předchozích volbách a především novou politickou stranu Věci veřejné, která podle něj nalákala lidi na protikorupční hesla, která ale nadále pokračuje v dosavadní zkorumpované politice (Babiš 2011). Již v tomto vystoupení Babiše můžeme zaregistrovat silnou opozici vůči stávající vládě. Používá zde koncept antipolitiky, ale zároveň se snaží najít řešení, jak tuto situaci vyřešit: *„Určitě tady není prostor, aby tu někdo znovu zakládal stranu, například já, protože já mám ten špatný profil [...] „ Tvrdí, že ideální systém je ve Švýcarsku: „ve Švýcarsku, tam lidi rozhodují o všem, tam je na vše referendum [...] Lidé si neustále stěžují, jsou naštvaní. Tak nechť vytvořej tady, nechť každý kdo chce tady něco udělat, nezištně, řekne, jak si to představuje*

v *tom státě*“ (ibid.). Následně lidem navrhuje účast v jeho nově založeném Občanském sdružení proti korupci, nekompetentnosti a za vymahatelnost práva a zároveň lidi vyzývá, aby se spojili a bojovali za to, co chtějí (k tomu jim má napomoci Babišovo OS). Babiš tomuto sdružení bude dělat jen organizátora, protože on se nikam „necpe“. Již zde otevřeně přiznává, že Agrofert nikdy neprodá (protože nechce jít do politiky). Ani v tomto ani v jiném budoucím televizním vystoupení Andrej Babiš neodmítá mluvit o své minulosti údajného agenta StB: „[...] *já mám ten špatný profil, [...] jsem stará struktura, [...] Ale já říkám, že jsem nikdy žádný agent nebyl, protože jsem pracoval v podniku zahraničního obchodu a ta StB – ekonomická, ta chránila ekonomické zájmy Československa [...]*“ (ibid.).

Již na počátku své existence se hnutí Andreje Babiše zaměřuje na kritickou rétoriku. Andrej Babiš se v klipu ANO 2011, z února 2012, vyjadřuje k narůstajícímu dluhu České republiky. Podle něj naše země není řízená a v podstatě jede „samospádem“. Kritizuje trojkoalici, která se neustále hádá, navzájem se vydírá a zároveň slibuje mnoho věcí, které se nikdy nestanou (Babiš 2012a). Problému korupce, se podle Babiše, věnuje velká pozornost médií, ale ve skutečnosti se ten problém stále neřeší a vláda stále slibuje nějaké opatření, ale výsledky se nedostavují. Babiše jako podnikatele nejvíce štve, že tu platí daně, které se nakonec stejně rozkradou (Babiš 2012b).

I v tomto klipu Babiš opětovně nabízí alternativu v podobě svého hnutí, kdy říká, že u nás existuje mnoho hnutí, které na problém korupce poukazují, ale nenašlo se žádné hnutí, které by bylo schopné se integrovat. Babiš tedy nabízí možnost, aby se všechny tyto iniciativy spojily a vytvořily jednotnou sílu, která by nabídla jiné řešení (Babiš 2012b). Považuje za dost možné, že se tu najde několik odborníků, kteří budou ochotní podílet se na řízení našeho státu a změnit tyhle poměry. Říká, že naše země má potenciál, že naši lidé jsou velmi schopní: „*je smůla, že lidi, kteří by líp dokázali řídit tuto zemi, se vlastně k tomu nedostanou*“ (Babiš 2012a).

V květnu 2012 byla iniciativa zaregistrována jako politické hnutí, s úmyslem se zúčastnit parlamentních voleb. (ANO 2011, 2011). Z počátku Andrej Babiš tvrdil, že bude hledat kandidáty – experty z různých oblastí naší ekonomiky a společnosti. Měli to být nezávislí kandidáti s podporou hnutí ANO 2011. Následně chtěl svoji činnost decentralizovat do krajů a okresů (Babiš 2012c). Babišova tvář byla i přes jeho tvrzení, že do politiky nechce jít a že se nechce stát politikem, jedním z pilířů předvolební kampaně ANO 2011. V show Jana Krause tento obrat vysvětluje slovy: „[...] *jsem myslel, že někoho najdu. Jsem ukecával mnoho lidí – Karla Janečka, Teličku, Martina Jána [...], ale nikoho jsem neukecal. [...]*

Všichni mají stejný názor, všichni by to chtěli změnit, akorát každý už na to hodil placku, říkají, že nic se nezmění. “ (Babiš 2013b).

ANO 2011 mělo ve svém tažení mimo omezení korupce i dvě další hlavní priority. Chtěli solidární společnost, kvalitu potravin a podporu vědy a školství pod heslem „*Aby tu chtěli žít naše děti*“. Dalším heslem bylo: „*Stejná pravidla pro všechny*“ což cílilo především na omezení korupce u politiků. Chtěli zrušit trestní a přestupkovou imunitu poslanců a senátorů, chtěli prosadit zákon o státní službě, ale také omezit hazard, lichvu a zastavit zneužívání exekucí. Posledním heslem bylo „*dáme lidem práci*“, což mělo být vyřešeno zvýšením investic, snížením daní nebo zavedením jednoduchých a stabilních pravidel pro firmy (ANO bude líp 2013). Strana díky silnému zacílení na postavu Andreje Babiše cílila hlavně na pravicové voliče. Druhou cílenou skupinou, měli být i nespokojení občané dosavadní pravicové koalice (Šíma 2014, s.112 – 113). Nespornou výhodou hnutí ANO 2011 bylo to, že od začátku disponovalo téměř neomezenými prostředky jeho hlavního představitele. Ten do předvolební kampaně mimo svých financí, přispěl i úspěšným přesvědčováním jiných podnikatelů, aby do jeho hnutí investovali nemalé prostředky. Andrej Babiš se stal volebním manažerem celé skupiny a začal rozhodovat o nejdůležitějších krocích (ibid., s. 43).

Během kampaně Babiš zaměstnal ve svém týmu mnoho odborníků na vytváření předvolebních kampaní. Hnutí ANO 2011 využilo na přípravu kampaně zahraniční agenturu spolu s jedním z nejlepších odborníků na politickou komunikaci a kampaně na světě – Alexem Braunem z Americké asociace politických poradců, který mino Babiše pracoval i pro Tonyho Blaira anebo Hilary Clintonovou (Aktualne.cz 2014). Předvolební kampaň se i díky tomuto zapojení odborníků stala profesionalizovanější. Volební kampaň byla postavena hlavně na postavě Andreje Babiše. Jeho osoba zůstala centrální složkou hnutí, ale postupně se začaly prosazovat i další známé tváře. Jednalo se zejména o Martina Stropnického a Věru Jourovou. Cílem bylo propagovat osobu leadera, ale zároveň dát lidem najevo, že celé hnutí nestojí jen na něm. Dá se však předpokládat, že lidé si ztotožňují hnutí ANO 2011 především s osobou Andreje Babiše.

Hlavním sloganem celé předvolební kampaně bylo heslo: „*Aby tu chtěli žít i naše děti*“ (ANO bude líp 2013b), které se jasně odkazovalo na vzdálenou budoucnost české společnosti. Toto heslo měly podpořit volební klipy. Nejvýraznějším z nich byl ten, kdy Babiš se Stropnickým sedí na dětském hřišti a hodnotí svou snahu (ANO bude líp 2013c). Celá scéna se odehrává za krásného, klidného, slunečního podzimního dne. Nejvýraznější větou, jsou slova pronesena Martinem Stropnickým: „*Víte, jak poznáme, že to co děláme, děláme dobře?*“

Když lidem začnou zářit oči a u dětí to platí dvojnásob. [...] Pojdme udělat takovou změnu, aby lidem zářily oči a naše děti tu chtěli žít” (ibid.). Prostředí tohoto klipu tvrdě cílí na emoce voliče. Jeho cílem je probudit voliče k činu a svými krásnými obrázky dává jasně najevo, pro koho máme vše udělat. Z klipu zcela jasně vyplývá orientace na děti a na jejich budoucnost, kterou máme pro ně změnit. Celou předvolební kampaní a dalšími volebními klipy, se jako červená nit neslo staré přesvědčení o zkorumpovanosti politiků a ještě více se vyzdvihovala nutnost volby hnutí ANO 2011 jako alternativy, která má korupci v naší zemi vyřešit. Bylo slíbeno zrušení poslanecké imunity, zavedení majetkového přiznání politiků a jejich blízkých a transparentních účtů politických stran (ANO bude líp 2013d).

Během kampaně přicházel volební tým i s netradičními nápady. Například u silnic a dálnic bylo vystavěno přes 40 panáků z balíků slámy, s hesly: „*ať už nám nevládnou balíci!*“ (Novinky.cz 2013). Nebo když se v říjnu roku 2013 objevil v reklamě na vodňanské kuře Andrej Babiš, podpořený Jaromírem Jágrem. (Vodňanské kuře 2013). Strana si dlouhodobě, ale i během kampaně zakládala na podpoře mnoha sympatizantů z řad celebrit i známých osobností, ze kterých můžeme vyjmenovat například Josefa Váňu, Jakuba Prachaře nebo např. Aňu Geislerovou (Ano bude líp).

Politická komunikace Andreje Babiše během této kampaně byla, jak již bylo několikrát řečeno, hodně cílená proti vládnoucím stranám a opozici. Andrej Babiš používal rétoriku přesně šitou na míru svým vybraným voličům. Svoje vyprávění zasazoval do příběhu korupce a nutnosti proti ní bojovat. Střefoval se tak do chuti obyvatel, kteří se postupně dostávali do fáze, kdy měli pocit, že s tím potřebují něco udělat. V tomto ohledu hnutí Andreje Babiše přišlo právě v čas. Pád předchozí vlády Petra Nečase byl spojován právě s korupčními skandály a skandály okolo Jany Nagyové (Aktualne.cz 2013a). Velkou oporou Babišovy komunikace je jeho schopnost hovořit v jasných a občanovi srozumitelných frázích. Dobře dokázal označit svého nepřítele. Dalo by se říct, že Andrej Babiš oplývá i určitým charismatem. Ve své kampani dokázal (např. ve svém volebním klipu) probouzet emoce a obdiv jednotlivých voličů, kteří ho mohli zvolit spíše kvůli jeho charismatu, než kvůli jeho programu, který byl dlouhou dobu nejasný. (Aktualne.cz 2013b). Babišovo ANO 2011 vneslo do volebních kampaní nový jazyk a vizuální styl. Kampaně ANO 2011 sklídila nakonec velký úspěch i přes to, že neprezentovala žádný pozitivní program, ale pouze se negativně vymezovala vůči dosavadní vládní garnituře.

Celkově ve volbách roku 2013 narostl vliv volebních leaderů a jasně komunikovaných témat. Ve větší míře se začal využívat internet, sociální sítě a video spoty. Hnutí ANO 2011 také zapojilo do své kampaně internetovou cestu komunikace přes sociální sítě. V období od

18.9 do 14. 10. 2013 dle výzkumu uspořádaném agenturou Zenith Optimedia, bylo hnutí ANO 2011 nejaktivnější politickou stranou na Facebooku. Ve stejném období bylo hnutí ANO 2011 na druhém místě za TOP 09 z hlediska počtu fanoušků na Facebooku, ale z hlediska fanouškovské aktivity se ANO umístilo opět na prvním místě (M-journal, 2013). Dá se tedy říct, že v porovnání s ostatními politickými stranami, využití Facebooku z hlediska komunikace, coby nástroje volební komunikace v rámci kampaně, mělo největší efekt právě u tohoto nového politického celku.

Volby v roce 2013, konané 25. 10. – 26. 10. 2013 dopadly pro ANO až překvapivě dobře. Tato strana se umístila jako druhá v pořadí s 18.65% hlasů za Českou sociálně demokratickou stranou (20.45% hlasů) (Volby.cz 2013). Babiš i po zjištění výsledků voleb stále tvrdil, že do vlády nechce: „[...] *My chceme prosazovat v parlamentu ty zákony, které naše parlamentní strany tady slibují strašně dávno [...]*“. Nakonec ale hnutí ANO 2011 podepsalo 13. ledna 2014 s ČSSD a KDU-ČSL koaliční smlouvu. Hnutí ANO 2011 pro sebe navíc vybojovalo jedno z hlavních ministerstev - ministerstvo financí, které vede právě Andrej Babiš (Vláda 2015).

4. Srovnání osobností Berlusconiho a Babiše

Již od doby, kdy Andrej Babiš oznámil myšlenku kandidovat s ANO 2011 v parlamentních volbách v roce 2013, spolu s jeho vlastnictvím médií a s jeho bohatou kariérou podnikatele, se začala z řad české veřejnosti ozývat myšlenka náhodné podobnosti mezi ním a Berlusconim. Jak již bylo výše zmíněno, bývalý italský premiér je považován za symbol koncentrace mediální a politické moci. Mezi těmito dvěma postavami můžeme najít mnoho rozdílů, ale i podobností jak v politické komunikaci, tak i v jejich vstupu do politiky nebo třeba i v soukromém životě.

Oba dva politici se před svojí politickou kariérou věnovali soukromému podnikání. Oba měli ve své rodině stabilní základ. Oba byli svými rodinami motivováni a v začátcích své kariéry podporováni. Silvio Berlusconi vlastnil velkou stavební firmu, kterou vybudoval od nuly. Babiš díky různým přesunům podílů a díky privatizaci, dosáhl vlastnictví velké firmy z oblasti zemědělství. Oba politici tak měli stabilní finanční základ, díky kterému mohli dále získávat média. Mediální království každého z porovnávaných mělo/má v dané zemi jiný vliv a jinou intenzitu. Berlusconi vlastní především televizní kanály, ke kterým postupně přidal noviny *Il Giornale*. Babiš začínal podobně jako Berlusconi založením svého vlastního média - novin (v Berlusconiho případě to byl televizní kanál *Telemilano*, pro jím vystavenou milánskou čtvrť – Milano 2) *AGF media* (deník *5 plus 2*), ke kterému postupně přikoupil vydavatelství *Ecopress*, *Mafru* a radio *Impuls*.

Babiš na rozdíl od Berlusconiho nevlastní žádnou televizi. Berlusconi naopak ovládl polovinu italského televizního trhu, který ve své době velmi výrazně pomohl propagaci politických stran, protože ve státní televizi byl určen omezený televizní prostor pro propagaci politických stran. Berlusconiho televizní stanice pod toto pravidlo nespádaly a tak se staly hlavním prostředkem komunikace pro kandidáty a politické strany. Také díky této dominanci se např. Bertino Craxi mohl v roce 1983 stát premiérem Itálie (Stille, 2006, s. 80 – 81). U Berlusconiho je navíc zřejmé, že svoje mediální království využíval mnohem intenzivněji než Babiš. Jeho televize divákům přinesly úplně jiný formát televizní zábavy, než na kterou byli do té doby zvyklí. V Berlusconiho televizích byly uváděny americké filmy, které si diváci velmi oblíbili, takže potom když bylo Berlusconiho v roce 1984 zakázáno vysílat ve třech městech Itálie, diváci, kteří byli zvyklí na tento standard nepřestávali bombardovat magistráty těchto měst.

V roce 1984 Berlusconi využil přátelství významného politika Bertina Craxiho, díky kterému byl vydán dekret známý jako *Decreto Berlusconi*, který povolil provozování

soukromých celostátních kanálů a odvrátil tak rozhodnutí Ústavního soudu, podle kterého mělo být Berlusconiho vysílání na národní úrovni zrušeno (Numerato, 2002). Berlusconi měl tedy náročnější cestu ve vybojování svého mediálního impéria v porovnání s Babišem.

Babiš stejně jako Berlusconi měl ve svém životě a ve své kariéře mnoho důležitých známých i přátel, bez kterých by se mu dozajista nepovedlo dostat se tam, kde je teď. U Berlusconiho to byl bývalý italský premiér Bertino Craxi, pro Babiše mohl stejnou roli hrát např. Anton Rakický nebo jeho přátelé ze švýcarského gymnázia, kteří v době, kdy je Babiš potřeboval, údajně odkoupili akcie *Agrofertu*.

Jak již bylo výše zmíněno, oba politici se rozhodli do politiky vstoupit za dosti výrazné situace. Silvio Berlusconi v roce 1994, za revoluce soudců, která je označována jako předěl mezi první a druhou italskou republikou. Pro Itálii bylo toto období dosti zlomovým okamžikem. Politická scéna následujících let se stala rozdílnou oproti té, která panovala před ní. Byl změněn i dosavadní volební systém, který se díky požadované větší personalizaci, změnil na převážně většinový. Berlusconi v tomto okamžiku začal do politiky zavádět, oproti Babišovi, mnoho mechanismů, které v dřívějších obdobích nebyly známé. Období Berlusconiho vstupu do politiky se vyznačovalo hlavně narůstající personalizací politiky i samotných volebních kampaní. S odstupem času můžeme říct, že Silvio Berlusconi se svojí stranou *Forza Italia* započal nové politické období, v němž se stal nejvýraznější politickou osobností.

Andrej Babiš naopak naskočil do „rozjetého vlaku“ boje proti korupci. Nejvýraznějším cílem jeho hnutí je právě boj proti korupci, který v českém politickém prostředí postupně narůstá na významu. Dnes však ještě nelze s naprostou jistotou říct, zda se z Andreje Babiše stane podobně výrazná figura, jako ze Silvia Berlusconiho a jestli jeho strana získá i v následujících volbách stejně silnou podporu jako po volbách v roce 2013. Mimo jiné doba, kdy Andrej Babiš oznamuje svoji kandidaturu, nelze označit za tak přelomovou, jako byla v případě Berlusconiho.

ANO 2011 Babiše stavělo do popředí ve své předvolební kampani. Avšak postupem času, ANO 2011 ukazuje snahu prosadit do čela i jiné osobnosti než jen Babiše. Chtěli tak lidem ukázat, že celé hnutí nestojí jen na něm. Babiš navíc dlouhou dobu prohlašuje, že nechce být politikem a že nechce do politiky vstupovat. Když v roce 2012 zapíše iniciativu ANO2011 jako politické hnutí s úmyslem kandidovat v parlamentních volbách, stále tvrdí, že bude hledat jiné výrazné tváře, které povedou jeho kandidátku místo něj.

Berlusconi byl na konci své kariéry odsouzen za daňové úniky ke čtyřem letům vězení, které mu byly sníženy díky amnestii a vysokému věku, pouze na jeden rok veřejných prací.

Babišovi zatím jeho kroky, jak v politice, tak i v podnikání vycházejí. Naopak daňové úniky v přeneseném slova smyslu byly jedním z témat, nad kterými se Andrej Babiš rozhořčoval. V oficiálním klipu tehdy ještě Občanského hnutí, se rozčiloval nad tím, že on sám a jeho firma platí daně, které jsou nakonec rozkradené. ANO 2011 vstoupilo do politiky pod záminkou omezení korupce a rozkrádání peněz v politice.

V předvolebních kampaních se oba prezentovali jako „ostřílení podnikatelé“, kteří vstoupili do politiky s cílem uplatnit zde znalosti z této oblasti. Oba dva se ostře vymezovali proti vládnoucí třídě, která v případě Berlusconiho byla již odsouzena za korupční praktiky. Naopak Babiš si ve své kampani dával za cíl tyto korupční praktiky odhalit a zredukovat je. Oba chtěli po svém zvolení v zemi nastolit jinou, čistší a průhlednější politiku, která se bude v zásadě lišit od politiky minulé. Zároveň oba měli v rámci své kampaně potřebu lidem osvětlit svoji podnikatelskou i politickou historii. Berlusconi během své předvolební kampaně v roce 2001 vydává knihu (dílo objemnější oproti Babišovi) *Una storia italiana*, Babiš na stránkách hnutí ANO 2011 zveřejňuje *Můj příběh*, kde se snaží všechny informace o své osobě uvést na pravou míru.

Jak Silvio Berlusconi, tak Andrej Babiš jsou a byli dosti výraznými postavami, které do politiky dané země přinesli něco jiného, než na co byli lidé zvyklí. Důvodem úspěchu těchto politiků jsou ve své podstatě právě jejich osoby a jejich osobnosti. Oba byli schopni odhadnout náladu ve společnosti, na politickou scénu přinesli nový výrazný typ politika podnikatele. Tento politik podnikatel mluví jinak, i se jinak chová, v porovnání s jeho předchůdci. Také dokázali namíchat rozumný marketing a obsah komunikace, který se hodil na danou situaci a pro přesvědčení daných voličů. Tento mix osobnosti a politického marketingu dobře zafungoval. Berlusconi byl hned ve své první volbě zvolen, jeho strana se stala vítěznou a on se stal premiérem. Tento trend potom s určitými přestávkami pokračoval až do dnešních dnů, kdy už jeho kariéra politika téměř skončila díky jeho skandálům a odsouzení za daňové úniky. Andrej Babiš po své premiéře v politice dosáhl výrazného úspěchu, ne však tak výrazného jako v případě Berlusconiho. Babiš dostal „pouze“ místo ministra financí a jeho strana se ve volbách umístila „až“ na druhém místě.

Andreje Babiše, jak se zdá, srovnávání s italským politikem znatelně irituje. Svě podobnosti s Berlusconim si je vědom. Na stránkách hnutí ANO 2011 je dokonce umístěné video, kde vyjmenovává body, kvůli kterým si myslí, že se oni dva nedají porovnávat. Babiš říká: „[...] Berlusconi spolupracoval s mafii. Já bojuji proti mafii. Berlusconi je na mladé holky, já nejsem na mladé holky. Já jsem šťastně ženatý se ženou a jsem jí věrný. [...] Berlusconi měl problém s daňovými podvody, já tady platím [...]“ (ANO bude líp 2013e).

Tak jako tak, Andrej Babiš asi opravdu není podle výše zmíněných informací věrnou kopií Silvia Berlusconiho. Berlusconi je v dnešní době na rozdíl od Babiše, jak se zdá na konci své kariéry. Důvěru voličů ztratil díky mnoha obviněním, kterým ve své kariéře musel čelit a díky sexuálními skandálům, které se objevily ve stejné době, kdy byl definitivně soudně obviněn. Berlusconi se stal pro voliče nedůvěryhodným. Berlusconiho vyprávění se rozpadlo a jeho politika upadla.

Závěr

Hlavními cíli této práce je vyhodnotit, jaké techniky použili Silvio Berlusconi a Andrej Babiš ve svém projevu. Tohoto bylo docíleno na základě analýzy některých jejich projevů a stylu komunikace s voliči. Cílem závěrečné kapitoly bylo tyto dvě osobnosti a jejich techniky komunikace s veřejností porovnat.

Teoretická část byla obsažena v první kapitole, která měla za cíl zjistit, jaké techniky nejčastěji politici při svých vystoupeních na veřejnosti využívají a jak funguje vztah politika a médií. Byl zde popsán koncept *měkké moci* (*soft power*) amerického politologa Josepha Nye a princip charismatického vůdce Maxe Webera. Byl zde vyobrazen koncept politické narace, vyprávění příběhů a koncept antipolitiky, jako vymezování se proti opozici daného politika. Dále byla kapitola věnována medializaci politiků. Byl zde popsán vztah politika s médii a techniky, které média používají, když sdělují informace o konkrétním politikovi veřejnosti.

Silvio Berlusconi, politik s významnou minulostí podnikatele, si za svůj politický život vysloužil nejedno nařčení, že skrze své mediální království ovlivňuje výsledky voleb. V době po „*Revoluci soudců*“ nikdo z Italů nedokázal odhadnout, kam se italská politika bude dále ubírat. Dnes po téměř dvaceti letech, které uplynuly od doby, kdy byl Berlusconi poprvé zvolen premiérem, můžeme říct, že právě on se stal nejvlivnější a nejvýraznější postavou tohoto „popřevratového“ období v Itálii. V závěru Berlusconiho kariéry bylo jeho jméno spojováno spíše s jeho skandály, pletkami a daňovými podvody. Berlusconi sám je celým světem, ale i Itálií viděn jako kontroverzní postava. Do pozice premiéra byl za svou politickou kariéru zvolen třikrát, v letech 1994, 2001 a 2008. Romano Prodi byl politik, který mohl být označován jako nejsilnější Berlusconiho protivník. Svého času byl předsedou středolevého hnutí *L'Ulivo*. Avšak ani on, ani nikdo jiný se nedokázal stát tak výraznou osobou jako Berlusconi.

Z hlediska politické komunikace bylo v první kapitole této práce popsáno období třetího věku médií. Jedná se o dobu, ve které se v současné době nacházíme. Tomuto období se také říká období mediálních strategií. Vyznačuje se oslabováním silného pouta mezi stranou a voličstvem a vzrůstající závislostí těchto dvou prvků na masových médiích. Do popředí se dostává politický marketing a větší profesionalizace politiky. Politická komunikace se stává stále propracovanější a sofistikovanější. Prvky, kterými se toto období především vyznačuje, byly popsány v první kapitole.

Druhá kapitola byla věnována Silviu Berlusconiho. Na začátku kapitoly byla stručně popsána jeho politická historie. Berlusconi začínal jako podnikatel v oblasti stavebnictví.

Díky své šikovnosti a odhodlání se hodně rychle dokázal v tomto oboru prosadit. Postavil významnou Milánskou čtvrť *Milano 2*, kde zřídil svoji první soukromou televizi *Telemilano*, která se stala základem jeho velkého mediálního království, které dokázal vybudovat díky přátelství s Bertinem Craxim. Zásadním bodem bylo prosazení tzv. *Decreto Berlusconi*, který mu dovolil vysílat soukromé televizní vysílání na národní úrovni. Svě mediální království Berlusconi v průběhu let dokázal rozšířit o noviny a jiná média a díky tomu proniknout do úzkého podvědomí lidí. Když pak v roce 1992 proběhla v Itálii tzv. *revoluce soudců*, Berlusconi využil své šance a kandidoval do voleb.

Do voleb v roce 1994 se přihlásilo mnoho nových stran. Vše co se vázalo na dobu první italské republiky, bylo spojováno s korupcí a nedůvěrou. Berlusconi se pro občany Itálie stal vhodnou alternativou a hned ve svých prvních volbách byl zvolen premiérem Itálie. Svým vystoupením 26. ledna 1994 vnesl Berlusconi do italské politiky nové komunikační techniky. Díky němu se politika v Itálii stala personalizovanější. Předvolební kampaň strany *Forza Italia* a později strany *Casa della libertà*, byly na osobě Berlusconiho založené. Postava navrhovaná stranami na pozici premiéra, se stala pro voliče důležitější než ideologie volené strany. Berlusconi během svých kampaní využil zkušeností a znalostí ze světa médií. Ve volební kampani prezentoval sám sebe jako úspěšného podnikatele, sebevědomého manažera a fotbalového fanouška. Jím vytvořená předvolební kampaň často zastínila všechny ostatní kandidáty. Předvolební kampaň v roce 1994 se stala jednou z nejorganizovanějších a nejintenzivnějších předvolebních kampaní v Itálii. Nejdůležitějším předvolebním vystoupením Berlusconiho to bylo v roce 1994 - *Il discesa del campo*, kde Itálii oznámil své „vstoupení na hřiště“. Jeho cílem bylo v Italech probudit akčnost a odhodlání jít volit. Berlusconi se v politické komunikaci projevil jako zdárný vypravěč, který pro oslovení svých voličů používá vhodné slovní spojení a metafory, často ze sportovního prostředí. Jeho silnou stránkou byla připravenost jednotlivých veřejných vystoupení. V roce 1996 Berlusconi ztratil svoji výhodu iniciativy. Otevřel se prostor pro různá talk-show, ve kterých Berlusconi moc nevynikal. Jeho silnou stránkou byly projevy, které byly předpřipravené a dokonale promyšlené.

Během své politické kariéry Berlusconi využil mnoho příležitostí a různých prostředků, aby voliče otočil na svou stranu. V roce 2001 uzavřel na podporu své předvolební kampaně tzv. *Contratto con gli Italiani* (Smlouva s Italy) a vydal svůj vlastní životopis *Una Storia Italiana*. Berlusconiho důležitou inovací v politické komunikaci byl průlom především v jazykové oblasti. Použitím krátkých, ale srozumitelných vět, dokázal vyjádřit konkrétnost svých myšlenek a věcnost svých sdělení. Svoji komunikací Berlusconi nevytvářel velký

příběh, který by sahal až ke kořenům Itálie. Zaměřil se na téma dostupnější svým voličům a začal se odvolávat na skupinu, které se politici do té doby nevěnovali, na mlčící menšinu. Výrazným prvkem jeho projevů bylo vymezování se proti opozici, která pro své voliče nedělá to, co by měla - používal koncept antipolitiky. Krize Berlusconiho vyprávění nastala v době, kdy se provalily jeho skandály sexuální povahy, a kdy byl odsouzen za finanční podvody.

Andrej Babiš svoji kariéru začínal podobně jako Silvio Berlusconi. Stejně jako on měl stabilní oporu ve své rodině. Díky tomu se rychle dostal na vysoká místa a v době privatizací dokázal převzít *Agrofert*, původní pobočku státního podniku Petrimpex a vybudovat z ní firmu, která ovládla český trh s hnojivy. Po čase k hnojivům přidal i oblast zemědělství a živočišné výroby. Podobně jako Berlusconi ke svému podnikání v prosinci roku 2011 zakládá své vlastní médium, *AGF Media* (deník *5 plus 2*) a v roce 2013 k němu přikupuje vydavatelství *Ecopress* a následně vydavatelství *Mafra*.

Dlouhou dobu Babiš tvrdil, že do politiky nechce v žádném případě vstoupit. Jako důvod mimo jiné zmiňoval svoji pošramocenou pověst agenta StB, o které se nebojí mluvit. V roce 2011 Babiš zakládá iniciativu ANO 2011, která se otevřeně stavěla proti systémové korupci prorostlé veřejnou správou. Na svých veřejných vystoupeních Babiš vybízel občany k připojení se k této iniciativě. V květnu roku 2012 je iniciativa zaregistrována jako politické hnutí a v roce 2013 se rozhoduje vstoupit do voleb s Andrejem Babišem v čele. Babiš z počátku tvrdil, že bude pouhým řadovým členem iniciativy a do pozice kandidátů ve volbách bude hledat experty, kteří by byli vhodnější než on. Nakonec však nikoho na pozici leadera strany nenašel a rozhodl se kandidovat sám.

Nejvýraznějším prvkem Babišovy politické komunikace se stalo vymezování se proti vládnoucí koalici Nečasovy vlády. Ve své politické komunikaci často používal koncept antipolitiky. Řešením problému s korupcí měla být právě jeho iniciativa a později jeho politické hnutí ANO 2011. Svoje vyprávění zasazoval do rámce kritiky korupce a nutnosti proti ní bojovat. S tímto tématem přišel ve vhodnou dobu, kdy se předchozí vláda na základě korupčních skandálů rozpadla. Jeho předvolební kampaň s heslem: „*aby tu chtěli žít naše děti*“ cílila na city voličů a vybízela je k akci, aby zabezpečili budoucnost především pro své děti. I zde převládla v politické komunikaci koncepce antipolitiky, jako vymezení se proti politickým stranám bývalé vlády. Andrej Babiš používal rétoriku přesně šitou na míru svým voličům. Svoje vyprávění zasazoval do příběhu korupce a nutnosti proti ní bojovat. Střefoval se tak do chuti obyvatel, kteří se postupně dostávali do fáze, kdy měli pocit, že s tím potřebují něco udělat.

Během této promyšlené kampaně bylo využito mnoho netradičních způsobů oslovení voličů, např. reklamní panáči u silnic či reklama na vodňanské kuře, kterou podpořil Jaromír Jágr. Výrazným prvkem předvolební kampaně ANO 2011 se stalo také využití internetové komunikace a sociálních médií.

Cíle DP bylo pokusit se tyto dvě politické osobnosti komparovat. Ukázalo se, že Silvio Berlusconi a Andrej Babiš mají z pohledu politické komunikace i své podnikatelské historie mnoho společného, ale i mnoho rozdílného. Od svého vstupu do politiky byl Babiš s Berlusconim především z důvodu mediálního vlastnictví často srovnáván. Věc, která oba muže spojuje, je jejich podnikatelská kariéra, která předcházela jejich kariéru politickou. Oba měli stabilní rodinnou oporu. V průběhu své podnikatelské kariéry ke svému jmění přikoupili masmédiu. Oba dva měli své kroky dokonale promyšlené tak, aby dosáhli svého zamýšleného cíle, ale každý z nich šel trochu jinou cestou. Berlusconi se zabýval stavebnictvím, Babiš skupoval podniky zabývající se zemědělstvím a hnojivy. K vybudování impéria pomohla Babišovi privatizace. Z hlediska masmédií měl Berlusconi (na rozdíl od Andreje Babiše) od začátku své politické kariéry převahu ve výrazné kontrole televizního vysílání nad celou Itálií. Oproti němu Babiš koupil „jen“ významné vydavatelství novin. Oba dva těžili z přátelských vztahů s mnoha vlivnými lidmi. Nejvýznamnější osobou pro Berlusconiho byl politik a ve své době premiér Bertino Craxi, pro Babiše spolupracovník z Petrímexu Anton Rakický. Každá z těchto dvou osobností vstupovala do politiky v jinak významné době. Berlusconi do italské politiky vstupoval v přelomovém období mezi první a druhou italskou republikou. Druhá italská republika se datuje od roku 1994. Této době předcházela éra, kdy se v Itálii objevily korupční skandály. V závislosti na tom byla po volbách v roce 1994 celá politická scéna obměněna. V Babišově případě se v roce 2013 (kdy Babiš poprvé kandidoval) v Česku nic přelomového (ve srovnání s Itálií) nestalo.

Z hlediska politické komunikace se oba politici s oblibou vymezovali proti vládnoucí opozici. Výrazným rozdílem však byla úloha a důležitost vůdce. *Forza Italia* do čela stavěla svého leadera a celá kampaň byla na postavě lídra postavena. ANO 2011 se naopak snažilo voličům ukázat, že Andrej Babiš není jedinou postavou, na kterou se lidé mohou spolehnout. Důvodem úspěchu obou dvou politiků byla pravděpodobně jejich osobnost. Oba dva byli schopni vycítit a ovládnout náladu ve společnosti a do politické oblasti přinést nový typ politika, který mluví a chová se jinak. Toto odlišení uměli využít každý po svém v rámci odlišné kultury a v rámci rozdílné doby.

Ač byli a jsou oba politici dosti výraznými postavami ve svých zemích, je potřeba závěrem podotknout, že politická kariéra Silvia Berlusconiho postupně upadá (i vzhledem

k jeho věku) a že Babišova kariéra by před sebou naopak mohla mít ještě dlouhou budoucnost. Dnes ještě nevíme, zda se Andrej Babiš stane tak výraznou osobností jako Silvio Berlusconi, ani jaký bude jeho konec. Otázkou také zůstává, koho z těchto dvou politických osobností bude nakonec historie soudit jako úspěšnějšího. V současné době vede Babiš spořádaný rodinný život, a jak sám prohlašuje, na rozdíl od Berlusconiho, platí daně. Babiše údajně spojení s italským politikem značně irituje. I proto bude zajímavé do budoucna sledovat jeho kroky, které ho budou od italského vzoru buď oddalovat anebo ho k němu naopak přibližovat.

Zdroje

Internetové zdroje

Aktualne.cz, 2013a. *Nečasův konec jsme sledovali online*. [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/necasuv-konec-jsme-sledovali-online/r~i:article:782679/>

Aktualne.cz, 2013b. *Babiš: Budu ve sněmovně a napravím podvod kolem solárů*. [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/nejssem-politik-ale-do-snemovny-se-dostanu-rika-babis/r~6d07099e02ac11e3a6c60025900fea04/>

Aktualne.cz, 2014. *Poradce, který dostal Babiše do Sněmovny, získal v USA cenu*. [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/poradce-ktery-dostal-babise-do-snemovny-ziskal-v-usa-cenu/r~734c9e66be5111e3a7f90025900fea04/>

ANO bude líp, 2011. *Historie ANO*. [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

ANO bude líp, 2013a. *Priority*. [online]. [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/priority/>

ANO bude líp, 2013b. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013 | ANO - Jak změnit politiku starých stran*. [online]. [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rhPxxgOywBz0>

ANO bude líp, 2013c. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013 | Volební spot hnutí ANO*. [online]. [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yN-WAm0PfHM>

ANO bude líp, 2013d. *ANO, nakopneme českou ekonomiku*. [online]. [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=C2gsyiJl_gw

ANO bude líp, 2013e. *Andrej Babiš: Nejsm Berlusconi*. [online]. [cit. 17. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5GLxA4GtzOU>

ANO 2011, 2011. *Historie ANO*. [online]. [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

BABIŠ, A., 2011. *Show Jana Krause 23. 9. 2011*. [online]. 2011 [cit. 15. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58>

BABIŠ, A., 2012a. *ANO 2011 - Andrej Babiš*. [online]. 2012 [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=opLH3oZg9y0>

BABIŠ, A., 2012b. *ANO 2011 - 2*. [online]. 2012 [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WZDIMIDR_zY

BABIŠ, A., 2012c. *ANO 2011 - 3*. [online]. 2012 [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_WenueCR-e4

BABIŠ, A., 2013a. *Můj příběh*. [online]. [cit. 25. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

BABIŠ, A., 2013b. *Show Jana Krause 11. 10. 2013* [online]. 2011 [cit. 16. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0u-Y270k1TY>

BERLUSCONI, S., 2001. *Contratto noc gli italiani*. 29. 9. 2001[online]. [cit. 25. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.tgcom24.mediaset.it/documenti/contratto.pdf>

BBC, 2014. *Profile:Silvio Berlusconi, Italian ex-prime minister*. [online]. [cit. 25. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-europe-11981754>

CORRIERE DELLA SERRA, 2013. *Mediaset, 2 anni di interdizione a Berlusconi*. [online]. [cit. 17. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.corriere.it/politica/13_ottobre_19/berlusconi-chiesti-due-anni-interdizione-pubblici-uffici-ddb7b636-3892-11e3-a22e23aa40bc2aa7.shtml

IL MESSAGGERO, 2008. *Lodo Alfano bocciato, il premier: Consulta di sinistra e accusa Napolitano*. [online]. [cit. 24. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.ilmessaggero.it/articolo.php?id=75885&sez=ITALIA>

IL MESSAGGERO, 2014. *Berlusconi, costretto a rinunciare al titolo di Cavaliere, rischiava una decadenza bis*. [online]. [cit. 4. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.ilmessaggero.it/PRIMOPIANO/POLITICA/silvio_berlusconi_cavaliere_decadenza_a_titolo/notizie/583794.shtml

IL MESSAGGERO, 2013. *Berlusconi: «Alfano? Soffro come per un figlio». Il Cavaliere rilancia Forza Italia*. [online]. [cit. 17. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.ilmessaggero.it/PRIMOPIANO/POLITICA/pdl_cn_forza_italia_berlusconi_alfano/notizie/360226.shtml

Novinky.cz, 2013. *Babiš nasadil do kampaně balíky slámy*. [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/315951-babis-nasadil-do-kampane-baliky-slamy.html>

REUTERS ITALIA, 2008. *Berlusconi, Lodo Alfano è "il minimo per una democrazia"*. [online]. [cit. 24. 10. 2015]. Dostupné z: <http://it.reuters.com/article/topNews/idITL24130620080724>

TGCOM24, 2012. *Berlusconi: Berlusconi: "Scendo in campo per vincere Italiani depressi da Monti. Voto il 10 marzo"*. [online]. [cit. 17. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.tgcom24.mediaset.it/politica/articoli/1072397/berlusconi-scendo-in-campo-per-vincereitaliani-depressi-da-monti-voto-il-10-marzo.shtml>

Vodňanské kuře, 2013. *Vodňanská drůbež: TV spot KŘÍDLO*. [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>

Volby.cz, 2013. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013*. [online]. [cit. 17. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

Literatura

CAMPUS, D., 2006. *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Regan, Berlusconi*. Bologna: Il Mulino, 249 s.

CABADA, L. a ŽENÍŠEK, M., 2003. *Smíšené volební systémy*. Dobrá Voda: Aleš Čeněk. 156 s. ISBN 80-86473-44-9.

CALISE, M., 2005. *Presidentialization, Italian Style*. In: *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Eds. Thomas POGUNTKE a Paul WEBB. Oxford 2005, 361 s. ISBN 0199252017.

FRIČ, P. a kol., 2008. *Vůdcovství českých elit*. Praha: Grada. 53 - 176 s. ISBN 968-80-247-2563-5.

GIANSANTE, G., 2010. *Leader politici a confronto; Un analisi del discorso: la campagna elettorale 2008*. Roma: Università Sapienza. s. 231. [online]. [cit. 28. 10. 2015]. Dostupné z: http://padis.uniroma1.it/bitstream/10805/959/1/Leader%20politici%20a%20confronto_consegna_leggera.pdf

GRANDI, R., 1997. *Strategie e confronto*, in M. Livolsi e U. Volli,; *Il Televoto. La campagna elettorale e la televisione*, Milano: Franco Angelli, s. 83 – 106. ISBN 978-8846400352

HANNE, M., CRANO, W., SCOTT MIO, J., 2015. *Warring with words: Narrative and Metaphor in politics*. New York: London: Psychology Press. s. 298. ISBN 978-1-848-72568-3.

HARRINGTON, S., 2008. *Popular news in the 21st century. Time for a new critical approach?* Journalism, Sage Publications. s. 266-284.

JÁČOVÁ, Z., 2011. *Il linguaggio politico della Seconda Repubblica*. Praha: Linguistica Pragensia. č. 1/2011 s. 33-46. [online]. [cit. 28. 10. 2015]. Dostupné z: http://lingprag.ff.cuni.cz/sites/default/files/archive/LP_1_2011.pdf

KLÍČ, Zbyněk, 2006. *Silvio Berlusconi - kontroverzní postava italské politiky*. Praha: CEVROREVUE, 2006, č. 4. [online]. [cit. 20. 11. 2015]. Dostupné z:

<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/4/67003-silvio-berlusconi-kontroverzni-postava-italske.html>.

KŘEČEK, J., 2013. *Politická komunikace*. Praha: Grada, 169 s. ISBN 978-80-247-3536-8.

KUNC, J., 2000. *Stranické systémy v rekonstrukci*. Praha: Slon. 262 s. ISBN 80-85850-79-6.

LEONARDO. IT News, 2006. *I TITOLI E SOTTOTITOLI DEI GIORNALI NAZIONALI*, (*sintesi e comunicati diffusi dalle agenzie stampa, Ansa, Televideo, Rai, quotidiani vari*), *NEI* *12* *MESI* *ANNO* *2006*. [online]. [cit. 28. 10. 2015]. Dostupné z: <http://cronologia.leonardo.it/storia/a54gen.htm>

MCDONNELL, D., 2012. *Silvio Berlusconi's Personal parties: From Forza Italia to Popolo della Libertà*. Political studies:2013, Vol 61, s. 217 -233.

M-Journal, 2013. *Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku*. [online]. [cit. 17. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/volby-2013--kampane-politickych-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku_s288x10167.html

NUMERATO D., 2002. *Silvio Berlusconi: Mediální kontrolor vlastního rozhodování*. Revue pro média: Časopis pro kritickou reflexi médií., č. 3. [online]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue03/profil_berlusco_rpm03.pdf

NYE, J., 2008. *The Powers to Lead: Soft, Hard, and Smart*. Oxford; New York: Oxford University Press. 226 s. ISBN 978-0199754137.

POGUNTKE, T. WEBB, P., 2003. *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press. s. 361. ISBN 0-19-925201-7.

PERGLER, T., 2014. *Babiš: příběh oligarchy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta. 138 s., ISBN 978-80-204-3445-6.

RUGGIERO, Ch., 2012. *Forecasting in the Politics of the Spectacle, From Berlusconi to Grillo: The Narrative of Impolite Politics*. Bulletin of Italian Politics:2012, Vol 4, No. 2. s. 305 -322.

STREET, J., 2011. *Mass media, politics & democracy*. New York: Palgrave Macmillan. s. 387. ISBN 978-1-4039-4734-5.

ŠÍMA, Pavel a kol., 2014. *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty: devět největších kampaní pod drobnohledem: český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 237 s. ISBN 978-80-7485-026-4.

ŠŮSTKOVÁ, M., 2008. *Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketingu lídra. Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 53-68.

TSALIKI, L., FRANGONIKOLOPOULOS Ch. A. a HULIARAS A., 2011. *Transnational Celebrity Activism in Global Politics : Changing the World?*. Bristol: Intellect Ltd. s. 317. ISBN 978-1-84150-349-3.

VENTURA, S., 2012. *Il racconto del capo. Sarcosy e Berlusconi*. Bari-Roma: Laterza, s. 164. ISBN 9788858105368

VENTURA, S., 2013a. *Leadership e comunicazione politica*. Přednáška. Forlí: Università di Bologna, 03/10/2013.

VENTURA, S., 2013b. *Leadership e comunicazione politica*. Přednáška. Forlí: Università di Bologna, 9/10/2013.

VENTURINO, F., 2000. *Personalizzazione della politica e coalizioni elettorali. Cosa possiamo imparare dal caso francese?* Università di Genova. [online]. Dostupné z: <http://www.sisp2000.unina.it/papers/articles/ventur1.doc>

Vláda České republiky, 2015. *Prvních 12 měsíců vlády Bohuslava Sobotky: 29. 1. 2014 – 29. 1. 2015*. [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prvnich-12-mesicu-vlady-bohuslava-sobotky-29-1-2014-29-1-2015-126541/>

VOLEK, J., URBAN, J., 2013. *Mediální obraz politiky (a): Dokáže media rozhodnout volby?* Přednáška. Praha: Člověk a media, 18/04/2013

VYHNÁLKOVÁ, T., 2013. *Silvio Berlusconi: Politik, Magnát a Casanova : (Rozhovor S Karlem chwarzenbergem)*. Řitka: Čas, 2013. s. 205. ISBN 978-80-7475-008-3.

WEBER, M., 1968. *Economy and Society*. New York: Bedminster Pr. s. 1470. ISBN 0-520-03500-3.

WHEELER, M., 2013. *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press. s. 210. ISBN 978-0-7456-5248-1.