

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

Magisterské/Prezenční studium  
2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Tereza Vyhnálková

Mediální impéria – Silvio Berlusconi

**Praha 2012**

**Vedoucí diplomové práce:**  
PhDr. Soňa Štroblová

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Master/Full-Time Studies  
2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Bc. Tereza Vyhnálková

Mediální impéria – Silvio Berlusconi

**Prague 2012**

**The Diploma Thesis Work Supervisor:**  
PhDr. Soňa Štroblová

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13.03.2012

*Tereza Vyhnálková*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svým rodičům Olze a Josefovi Vyhnálkovým za podporu a motivaci. Diplomovou práci jsem zpracovala během svého semestrálního pobytu Erasmus v Římě a podpora rodičů pro mne byla velkou oporou. Nikdy ve mně neztráceli víru a ve chvílích, kdy jsem si stěžovala na špatnou volbu obtížného cizojazyčného tématu, mi oponovali s tvrzením, že lehké téma zvládne leckdo, zatímco přínosné málokdo.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá komparací českého a italského systému vlastnictví médií. Probírá se českými i italskými zákony o udělování licencí opravňujících k provozování radiotelevizního vysílání. Zjišťuje, jaké jsou předpoklady k udělení licence a podle jakých kritérií probíhá výběrové řízení v obou zemích. Dále se zaměřuje na definici pojmu mediální impérium, příklad uvádí na osmi největších světových magnátech. V neposlední řadě se soustředí na kontroverzního mediálního magnáta Silvia Berlusconiho a jeho mediální a politickou moc v Itálii. Hlavním cílem diplomové práce je pak odhalení důvodů, proč může v Itálii Berlusconi beztrestně porušovat antimonopolní zákony a nikdo proti tomu nezasáhne.

## **Klíčové pojmy:**

Etika

La Legge Gasparri

La Legge Maccanico

La Legge Mammi

Licence

Manipulace

Mediální impérium

Moc médií

Politika

Vysílání

## **Annotation**

The Diploma thesis deals with the comparison of Czech and Italian systems of media ownership. It discusses the Czech and Italian laws on awarding of licenses which give rights to operate radio-television transmission. It looks into what are the requirements for obtaining such license and also what criteria of the selection procedure are in both countries. Moreover, it focuses on the definition of media empire and provides an example of the world's eight biggest magnates. Lastly, it focuses on the controversial media magnate Silvio Berlusconi and his media and political power in Italy. The main aim of this Diploma thesis is to reveal the reasons, why Berlusconi can violate the antitrust laws without being punished, and nobody does anything about it.

## **Key words:**

Ethics  
La Legge Gasparri  
La Legge Maccanico  
La Legge Mammi  
License  
Manipulation  
Media empire  
Politics  
Power of the media  
Transmission

## OBSAH

ÚVOD.....	8
-----------	---

### TEORETICKÁ ČÁST

1. Licenční podmínky v České republice.....	10
1. 1 Vybrané pojmy podle Zákona č. 231/2001.....	11
1. 2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	12
1. 3 Licence.....	13
1. 4 Etické kodexy.....	15
1. 5 Mediální manipulace v české a světové historii.....	16
2. Licenční podmínky v Itálii.....	21
2. 1 Nezbytnosti k žádosti o povolení.....	21
2. 2 La Legge Mammi.....	22
2. 3 La Legge Maccanico.....	24
2. 4 La Legge Gasparri.....	25
2. 4. 1 Negativní postoje k zákonu.....	27
2. 4. 2 Digitalizace.....	29
2. 5 Udělené televizní concessione.....	30
2. 6 Srovnání situace v České republice a v Itálii.....	31
3. Mediální impéria.....	33
3. 1 Louis Christophe Francois Hachette.....	33
3. 2 Paul Julius Reuter.....	35
3. 3 William Randolph Hearst.....	36
3. 4 Arthur Hays Sulzberger.....	38
3. 5 Axel Caesar Springer.....	39
3. 6 Robert Maxwell.....	40
3. 7 Rupert Murdoch.....	42
3. 8 Silvio Berlusconi.....	43
3. 9 Čeští mediální magnáti.....	44
4. Silvio Berlusconi - Il Cavaliere.....	47
4. 1 Cesta k moci.....	47
4. 2 Forza Italia.....	50
4. 3 Současný systém prosazování zákonů v Itálii.....	53
4. 4 Berlusconi a nástroj jeho moci.....	53
4. 5 Berlusconiho dekrety.....	57
4. 6 Poslední měsíce ve funkci předsedy vlády.....	59
5. Deset důvodů Berlusconiho úspěchu.....	61

ZÁVĚR .....	68
-------------	----

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY.....	70
--------------------------------------	----

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY .....	71
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....	72
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	74
-------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH .....	75
---------------------	----

## ÚVOD

Neviditelná mediální impéria nás dennodenně obklopují, a co hůř, ona nás ovlivňuje. Dnes už k nevlivnějším osobám nepatří králové, či prezidenti, nýbrž právě ti, co mají v rukách mediální otěže, tedy podnikatelé. Jak je dobře známo peníze vládou světu a kdo je vlastní, drží v rukou velkou moc. K šikovnému využití finančních prostředků je však třeba nejen pílě, ale také neočekávaná a chytrá strategie. Minulost ukázala, že největší úspěch měli vždy finančníci, kteří přišli s něčím novým, ať už to bylo zrychlení, nová technologie, nebo například nová nabídka. Díky penězům a svým vlastním médiím pak magnáti měli i poměrně velký politický vliv. Mohli velmi intenzívně podporovat vybrané volební kandidáty, kteří se jim po zvolení rádi odvděčili kdekou laskavostí.

Navzdory tomu se však v demokratických ústavách, listinách a zákonech nachází mnohé doložky, které brání přímému propojení politické a mediální moci. Díky nim se zachování objektivit, nestrannosti i plurality ve světových médiích vesměs poměrně daří. Drobné nedostatky pochopitelně vymýtit nelze. Ovšem kde na světě najdeme mediální impérium propojené s politickým vůdcem, které fungovalo řadu let? Pouze v Itálii. Tam si milánský mediální magnát Silvio Berlusconi, díky své politické funkci premiéra, nepřímo vytvořil zákony, které italské ústavě i evropským zákonům přímo protiřečí.

Právě proto si tato diplomová práce pokládá otázku, jak je vůbec možné, že to Berlusconi tolik let procházelo a italská vláda nebo Evropská unie s tím nic neudělaly? Na českém knižním trhu není o této problematice zhola nic, proto lze najít vysvětlení televizního monopolu v Itálii pouze v literatuře italské, či v rozsudcích Evropského soudního dvora.



Kromě tohoto zásadního problému se práce dále zabývá komparací systémů vlastnictví médií v České republice a Itálii. Přímo tedy porovnává rozdíly v licenčních podmínkách obou zemí, přičemž poukazuje na mnohem přísnější, lépe řečeno přísněji dodržovaná, opatření zavedená v České republice, která zabraňují mediální manipulaci v Itálii tolik praktikované. Mimo jiné pak také odkrývá historické souvislosti v Itálii, které podnítily vývoj vydávání licencí, jaké známe nyní.

Po srovnání systémů obou zemí se práce zaměřuje na výčet osmi největších mediálních magnátů a jejich mediálních impérií. Letmo se však práce poohlédne také po české mediální scéně a nejmocnějších mediálních postavách. Kapitola číslo čtyři je věnována osobě Silvia Berlusconiho. Je zde prozkoumán jeho vzestup, politický směr i poslední rok v premiérské funkci. Jeho úspěchy, které se mu v roli nejmocnějšího muže Itálie povedly, jsou natolik neuvěřitelné, že na ně dělalo rozbory již mnoho italských novinářů. Diplomová práce proto v páté kapitole podle novinářských studií zaznamenává deset faktorů, které měly na Berlusconiho italskou kariéru vliv. Velká část této práce byla zpracována během studijního pobytu Erasmus v Římě. Zaobírá se tedy nejen dostupnou italskou literaturou, ale proniká do hloubky italského smýšlení o expremiérovi.

# LICENČNÍ PODMÍNKY V ČESKÉ REPUBLICE

Právní záležitosti kolem problematiky rozhlasového a televizního vysílání jsou v České republice ošetřeny mnohými zákony. Počínaje Ústavou, včetně Listiny základních práv a svobod, kde jsou zakotvena demokratická práva na svobodu slova a projevu, přes Zákon ke svobodnému přístupu k informacím, až k Zákonu o rozhlasovém a televizním vysílání.

Od sametové revoluce roku 1989 proběhlo v České republice mnoho bouřlivých změn, jednou z největších byla přeměna médií. Vznikl tzv. duální systém zahrnující veřejnoprávní a soukromá média. „*Legislativní rámec pro rozhlasové a televizní vysílání v České republice byl vytvořen v roce 1991. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání umožnil vytvoření duálního systému vysílání -- tj. koexistenci veřejnoprávního a privátního sektoru, což mělo za následek mimořádně dynamický rozvoj v oblasti médií. V roce 2001 byl přijat nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.). Tímto zákonem se zejména stanoví práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.*“<sup>1</sup>

Licenční podmínky u nás upravuje *Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání* (č. 231/2001 Sb.). „*Tento zákon upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání.*“<sup>2</sup> Vymezuje pojmy jako například rozhlasové a televizní vysílání, převzaté rozhlasové a televizní vysílání, celoplošné, regionální a místní vysílání, či reklama. Zabývá se také způsoby přenosu vysílání.

---

<sup>1</sup> www.MKCR.cz, *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*, [2011-06-29]

<sup>2</sup> TEXTY ZÁKONŮ, *Sdružování občanů, Tiskový zákon, Svobodný přístup k informacím*, C.H.BECK (s.75, 2010)

O nutnosti sdělovat veřejnosti informace u nás výslovně mluví Zákon o svobodném přístupu k informacím. K informování veřejnosti nutí tento zákon státní orgány, územní samosprávné celky a veřejné instituce. „*Povinné subjekty poskytují informace žadateli na základě žádosti nebo zveřejněním.*“<sup>3</sup> Naopak ale tento zákon odkazuje na ochranu osobních informací. „*Informace týkající se osobnosti, projevů osobní povahy, soukromí fyzické osoby a osobní údaje povinný subjekt poskytne jen v souladu s právními předpisy, ustanovujícími jejich ochranu.*“<sup>4</sup>

## 1.1 Vybrané pojmy podle Zákona č. 231/2001

Rozhlasové a televizní vysílání je podle zákona šíření původních programů a služeb, které jsou určeny pro širokou veřejnost. Vše je v podobě elektronických komunikací. Když se mluví o převzatém televizním vysílání, řeč je o příjmu původního vysílání a jeho současném, úplném a nezměněném šíření. Nezměněná forma ovšem zahrnuje i překlad z cizí řeči, to je povoleno.

*„...se rozumí...celoplošným vysíláním rozhlasové a televizní vysílání programů, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat v případě rozhlasového vysílání alespoň 80% a v případě televizního vysílání alespoň 70% obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak.“*<sup>5</sup>

Místní vysílání pak dle zákona nesmí přijímat více než jedno procento obyvatel České republiky a regionální vysílání je specifikováno minimem jednoho procenta a u rozhlasu maximem osmdesáti procent, u televize sedmdesáti procent.

---

<sup>3</sup> TEXTY ZÁKONŮ, *Sdružování občanů, Tiskový zákon, Svobodný přístup k informacím*, C.H.BECK (s.115, 2010)

<sup>4</sup> *Tamtéž.* (s. 116, 2010)

<sup>5</sup> *Tamtéž.* (s. 75, 2010)

Provozovatelem rozhlasového a televizního vysílání může být jak fyzická, tak právnická osoba, sestavující programovou skladbu, jež šíří pomocí elektronických komunikací k veřejnému publiku.

*„Za programovou síť se nepovažuje a) dohoda provozovatelů vysílání o společném vysílání reklamy a teleshoppingu, společné sestavování nebo vzájemné přejímání takových částí programů, které nejsou významné z hlediska jejich podílu na denní vysílací době v programu, b) vysílání programů dvěma nebo více provozovateli vysílání na společně sdílených kmitočtech.“<sup>6</sup>*

## **1.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní úřad, který v České republice dohlíží na zachování a pluralitu informací v programové nabídce i ve zpravodajství. Snaží se v mediálním vysílání hledat nedostatky a napravovat je. Dbá také na obsahovou nezávislost.

Byla zřízena Českou národní radou v roce 1992, a to jako orgán státní správy. *„Radu tvoří 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny, a to neprodleně po obdržení návrhu. Členství v Radě je veřejnou funkcí.“<sup>7</sup>* Rada si pak sama volí předsedu a tři místopředsedy. Bezúhonní členové, kteří nemohou být mladší pětadvaceti let, jsou ve funkci v Radě po dobu šesti let. Zvoleni mohou být maximálně dvakrát po sobě. Odvolání mohou být předsedou vlády, a to opět na základě návrhu Poslanecké sněmovny, z důvodu špatného výkonu funkce. Tím je myšleno například jednání, které zpochybňuje nestrannost a nezávislost Rady. S touto veřejnou funkcí se pak neslučuje funkce prezidenta, soudce, senátora, poslance a mnoha dalších. Dalším podstatným bodem je zákaz iniciace člena Rady, včetně jeho rodiny, v reklamní sféře. Narušovalo by to jeho nestrannost.

---

<sup>6</sup> TEXTY ZÁKONŮ, *Sdružování občanů, Tiskový zákon, Svobodný přístup k informacím*, C.H.BECK (s.77, 2010)

<sup>7</sup> *Tamtéž.* (s. 80, 2010)

Právě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání u nás uděluje, mění, nebo také odnímá licence, které provozovatele opravňují k vysílání. Dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání. Rozhoduje o vydání i odebrání registrace k převzatému vysílání. V neposlední řadě také vede evidenci provozovatelů vysílání i převzatého vysílání.<sup>8</sup>

Každý rok je Rada povinna předložit svou výroční zprávu do Poslanecké sněmovny. Zpráva musí vypovídat o aktuálním stavu v oblasti audiovizuálního vysílání a také o roční činnosti Rady. Zpráva musí mimo jiné obsahovat aktualizovanou evidenci provozovatelů vysílání, výsledky kontrol, které rada prováděla, informace o udělených licencích, či o změně licenčních podmínek.

Rada může rozhodovat za přítomnosti nadpoloviční většiny členů, je-li přítomen předseda, nebo alespoň místopředseda. Rozhoduje právě nadpoloviční většinou hlasů. Členové Rady rozhodují také o tom, jak se bude hospodařit s vlastním rozpočtem, pocházejícím ze státní pokladny.

### 1.3 Licence

V České republice je povolení k rozhlasovému a televiznímu vysílání udělováno státním orgánem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), a to ve formě tzv. licence. Stejně tak rychle, jak Rada licenci k oprávněnému vysílání udělí, může ji i odebrat. V této podkapitole si odkryjeme předpoklady k získání licencí, průběh výběru kandidáta a nezbytné požadavky na něj.

RRTV vyhlásí licenční řízení a uchazeč se musí přihlásit formální cestou. V žádosti jsou nutné informace o tom, žádá-li fyzická či právnická osoba, adresa, identifikační číslo, popřípadě rodné číslo, údaje o společnících, údaje o kapitálu, programová specifikaci, obchodní plán a mnoho dalších.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> TEXTY ZÁKONŮ (2010)

<sup>9</sup> *Tamtéž.* (2010)

Rada pak zahájí vlastní licenční řízení. Součástí tohoto řízení je veřejné slyšení vyhlášené předsedou RRTV. Při výběru nejvhodnějšího kandidáta se dbá na včasné doručení žádosti, bezúhonnost žadatele a jeho kapitál, tedy ekonomickou, organizační a technickou připravenost. Dalšími faktory výběru jsou například přínos žadatele k rozvoji kultury, přínos programové skladby budoucího vysílání k rozmanitosti stávající nabídky, nebo zastoupení evropské tvorby v navrhované skladbě.

Udělení licence RRTV odhlasuje nadpoloviční většinou na neveřejném zasedání. „*Licence se uděluje na dobu určitou, a to nejdéle na dobu a) 8 let k rozhlasovému vysílání, b) 12 let k televiznímu vysílání.*“<sup>10</sup>

„*K šíření teletextu je oprávněn každý licencovaný provozovatel televizního vysílání, přičemž samostatnou licenci k vysílání teletextu by bylo možné udělit i bez licence k televiznímu vysílání, avšak pouze se souhlasem provozovatele souběžného vysílání.*“<sup>11</sup>

Licence je platná ode dne, kdy rozhodnutí RRTV nabylo právní moci. Pokud Rada žádost zamítne, uchazeč má třiceti denní právo podat proti výroku odvolání. Po udělení licence provozovatel vysílání nesmí měnit základní programovou skladbu. Dostal totiž licenci na konkrétní vysílání. „*Platnost licence zaniká a) uplynutím doby, na kterou byla udělena, b) dnem zániku právnické osoby, které byla licence udělena, c) smrtí fyzické osoby, které byla licence udělena, d) dnem nabytí právní moci rozhodnutí Rady o odejmutí licence z důvodů uvedených v § 63, e) dnem nabytí právní moci rozsudku, kterým byl provozovatel vysílání s licenci, který je fyzickou osobou pravomocně odsouzen...f) dnem, ke kterému provozovatel vysílání s licenci požádal o ukončení vysílání.*“<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> TEXTY ZÁKONŮ, *Sdružování občanů, Tiskový zákon, Svobodný přístup k informacím*, C.H.BECK (s.83, 2010)

<sup>11</sup> CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P., *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související*, C.H.BECK (s. 85, 2009)

<sup>12</sup> TEXTY ZÁKONŮ, *Sdružování občanů, Tiskový zákon, Svobodný přístup k informacím*, C.H.BECK (s.89, 2010)

## 1.4 Etické kodexy

Pojem etika pochází z řeckého slova *éthos*, znamenající obyčej, nebo mrav. Když tedy mluvíme o etice, máme na mysli nauku o mravních zásadách a pravidlech slušného morálního jednání a chování. Etika existuje i pro žurnalisty. V etických kodexech pro novináře jsou určeny jisté hranice, kam až může novinář zajít. Nejsou to ale zákonem stanovená pravidla, nýbrž morální doporučení. Pokud se jimi ale novinář neřídí a napíše například nějakou pomluvu, může po něm poškozená osoba požadovat omluvu, nebo ho zažalovat. Tato etická pravidla jsou obvykle přijímána novinářskými sdruženími jednotlivých zemí. U nás je takovým sdružením Syndikát novinářů České republiky. „...roku 1998 přijal vlastní Etický kodex novináře. Na jeho dodržování dohlíží Komise pro etiku při SNČR. Zpracovává podání jak novinářů, tak veřejnosti. O verdiktech hlasuje a zveřejňuje je na webu SNČR [www.syndikat-novinaru.cz](http://www.syndikat-novinaru.cz) a ty nejzávažnější také prostřednictvím ČTK a mediálních serverů.“<sup>13</sup>

Etický kodex naší země vychází z Listiny základních práv a svobod, v níž jsou ukotvena práva občanů na včasné, pravdivé a nezkrácené informace. „Novinář je proto povinen: a) zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami; b) respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky...; c) hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií; d) neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti; e) nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat; f) odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace; g) odmítat jakékoli zásahy státních orgánů; h) přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností; ch) nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace...“<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, LIBRI (s. 66, 2007)

<sup>14</sup> *Tamtéž* (s. 66, 2007)

Již citovaná část etického kodexu o povinnostech novináře spadá pod první oddíl Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace. Druhým oddílem jsou Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice, zahrnují pravidla týkající se zodpovědnosti za text a bojují proti úplatkům. V posledním třetím oddíle s názvem Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií, najdeme například platnost presumpce nevinny nebo fakt, že nic neomlouvá nepřesnost v uveřejněném textu. Vzhledem k faktu, že novináři z velké většiny nejsou specialisty z žádného vědního oboru, měli by mít velmi široký rozhled.

Z předchozích textů je tedy zřejmé, že jsou u nás v České republice opatření sledující objektivitu a pluralitu médií poměrně přísná, nutno říci, že také dodržovaná. Ovšem co se konkrétního chování novinářů týče, moc přesná zákonodárná legislativa není, na to u nás máme pouze etická doporučení. „Podle Listiny základních práv a svobod má každý občan právo vyhledávat a rozšiřovat informace. Mediální zákony (zákon o rozhlasovém a televizním vysílání a tiskový zákon) implementují direktivy Evropské unie, stanovují podmínky provozu médií, stanoví také právo na odpověď, ochranu zdroje, ale k právům a povinnostem novinářů mlčí.“<sup>15</sup>

## 1.5 Mediální manipulace v české a světové historii

Svoboda a regulace médií je u nás právně ošetřena poměrně pečlivě, mediální expanze je však nevyhnutelná. Kamkoli se v dnešní době hne, tam nás pronásledují i média. Nejen, že na nás neustále působí, také námi manipulují. Manipulaci můžeme najít téměř v každé reklamě, filmu a dokonce i v upoutávce. Ve filmu se hrdina svezde v nejnovějším modelu *BMW*, napije se nového *energy drinku* a ani při tom všem nemrkne. Divák to pak vnímá jako samozřejmost. Jen co však vejde do obchodu, vzpomene si na svého oblíbeného hrdinu a zboží vybírá už pod vlivem manipulace.

---

<sup>15</sup> VERNER, P., *Mediální výchova – průřezové téma*, ALBRA (s. 84, 2007)



*„Pojem mediální moci podléhá nejrozličnějším výkladům. Často se používá v souvislosti s otázkou efektivity při dosahování daného mocenského cíle, například přesvědčování, mobilizace, či informování... Další pojetí moci, které je více vlastní sociálně-strukturalistické tradici, se soustřeďuje na otázku, či moc mohou média uplatňovat nebo jí napomáhat. Je to moc společnosti jako celku, nebo moc určité třídy či zájmové skupiny?“<sup>16</sup>*

Stejně, ba horší je to i s dětmi. Nemají ještě vyvinutý smysl pro odhadování reality a fikce. Zkouší to, co zrovna vidí. Touží mít všechno na světě a nechápou, proč se jim toho nedostává. Proto je také tolik reklam zaměřených na matky s dětmi. Zákon se ale manipulaci snaží bránit a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání reklamy pečlivě sleduje. Dobře známý je třeba příklad reklamy s holčičkou, která bouchala panenkou do cizího auta, aby dostala Fidorku. RRTV tehdy z důvodu reklamní ukázky dětské agresivity vydala doporučení k okamžitému stažení reklamy z vysílání a to bylo televizními provozovateli vyslyšeno.

Nejde ale pouze o reklamu, manipulace dále existuje také ve zpravodajství. Od publicistiky se objektivita neočekává, zatímco ve zpravodajství být reálně musí. Často tomu tak ale není. Jednotlivá média se vzájemně předhánějí a *hecuji* v aktuálnosti, rychlosti i formě. Na kvalitu a pečlivost se proto postupně zapomíná. Tímto předháněním se pak z malých, často také nepřilíš významných, zpráv udělá neuvěřitelná novinka, o které se musí mluvit v každých zprávách a musí vyjít ve všech novinách. Nafoukne se obrovská mediální bublina, která má na lidi nežádoucí vliv. Bohužel tomu nahrává i fakt, že lidé jsou od přírody náchylní k panice a davovému šílenství. Podléhají mediálnímu nátlaku a dál ho hystericky šíří, aniž by si uvědomovali jeho nesmyslnost. V historii můžeme najít mnohé příklady.

---

<sup>16</sup> MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, PORTÁL (s. 412, 2002)

*„Sugestivním nastudováním sci-fi se podařilo zmanipulovat lidi, např. 30. října 1938 odvysílala rozhlasová stanice CBS reportáž válka světů Georga Herberta Wellse (režisér Orson Welles) o napadení Země Mar'any. Z devíti milionů posluchačů jeden milion okamžitě reagoval. Lidé skupovali obchody a schovávali se ve sklepích. V září 1956 v pořadu 21 televizní stanice NBC klesal zájem sponzorů i diváků o znalostní pořad. Pak se objevil geniální soutěžící, který úspěšně procházel soutěží a sledovanost stoupla. Když se provalilo, že to byl podvod, byla z toho velká ostuda. V roce 1960 reagoval i americký prezident a podepsal zákon proti manipulaci v televizních pořadech.“<sup>17</sup>*

Zajímavé byly třeba i klamavé informace kolem osoby Adolfa Hitlera. V roce 1983 byly nalezeny zaručeně pravé vůdcovy deníky, které měly málem za následek přehodnocení historických motivů a událostí. Ještě předtím v průběhu války na Hitlera nastražili spojenci informační fintu, když nastrčili mrtvého Martena, majora z anglické armády, na břeh ve Španělsku. Měl v kapse tajné dokumenty o vylodění Angličanů na Sardínii a v Řecku, kam pak Hitler soustředil svou pozornost, zatímco se spojenci vylodili na Sicílii. Mistrem v klamání lidí byl malíř Han van Maacheren z Nizozemí, který úspěšně padělal díla slavného Vermeera. Vymyslel si dokonce nové období Vermmerovy tvorby a vydělával na prodeji děl nacistům. Po válce byl nařčen z vlastizrady, že prodával národní bohatství nacistům. Poté se musel přiznat, že nacisty i všechny ostatní podváděl. Novodobějším příkladem je pak například udělení Pulitzerovy ceny americké novinářce Janet Cookeové za podvrhnutý příběh o rodiči dopovaném a drogově závislém černošském chlapci v deníku Washington Post. Cena jí byla sice odebrána a z místa byla vyhozena, ale ukázala, že bulvarizace a média vůbec mají neodmyslitelnou moc i nad institucemi.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> VERNER, P., *Mediální výchova – průřezové téma*, ALBRA (s. 68, 2007)

<sup>18</sup> VERNER (2007)

U nás probíhala mediální manipulace ještě mnohem intenzivněji než kde jinde. Totalitní cenzura utajovala před národem mnohé informace. Média pod vlivem režimu očerňovala západní vlády a kapitalismus, nebo naopak zlehčovala své vlastní chyby, jako například nebezpečí radioaktivity z výbuchu Černobyli. Hezkým příkladem je třeba mistrná manipulace při komunistické akci Neptun z roku 1964. Šlo o umístění falešných beden, obsahujících tajné fašistické záznamy, do Černého jezera na Šumavě. Podle médií měly obsahovat jména lidí, kteří s fašisty kolaborovali. Akce Neptun byla spuštěna, protože v tehdejší SRN končila promlčecí lhůta vraždy z dob druhé světové války. Komunisté tedy museli zasáhnout a povedlo se. Mediální nátlak přiměl mnohé kolaboranty k přiznání, přestože by se na to jinak vůbec nepřišlo.

*„Podstatou akce byla mystifikace, která měla ovlivnit veřejné mínění nejen v ČSSR, ale hlavně v zahraničí - zejména v SRN a Rakousku, a diskreditovat některé světové politiky. Účinkem se neminula, protože způsobila několik odchodů politiků z veřejné scény i pár sebevražd.“<sup>19</sup>*

Od převratu se to u nás bohužel příliš nezměnilo, mediální akcelerace probíhá neustále. Nezapomenutelná byla například zvýšená mediální pozornost nad mexickou tzv. prasečí chřipkou. Média udělala během krátké doby z téměř normálního onemocnění naprosto neřešitelný problém. Denně jsme jako diváci slyšeli aktuální, nutno říci v Česku nepřilíš vysoká, čísla nově nakažených lidí. Všichni o tom v panice mluvili a neuběhla ani hodina, kdy člověk o zákeřné chřipce neslyšel. Kvůli mediálnímu nátlaku si tak lidé, i přes ubezpečení ministerstev, o prasečí chřipce začali povídat ve škole, v práci i při volnočasových aktivitách. V kolektivu se pomocí strachu začaly šířit pověry i paranoia, čehož média snadno využila. V reklamách se ve větším množství začaly objevovat léky a vitaminy na posílení imunity. Dokonce i na billboardech se po celé republice objevily reklamy s návodem, jak účinně bojovat proti chřipce. Pomocí davového strachu, který si lidé předávali se špatnými informacemi, a to hlavně bezduchým *tlacháním*. Šířily se tedy zbytečné obavy, ze kterých si lidé začali dělat legraci až po velmi dlouhé době.

---

<sup>19</sup> www.TOTALITA.cz – RŮŽIČKA, D., *Státní bezpečnost – akce Neptun* [2012-03-06]

S obranou proti mediální manipulaci je to bohužel velmi problematické. Správně se člověk může bránit snad pouze pomocí své vlastní psychické blokády, kterou si musí každý vytvářet už od dětství. Cvičit návyky a postoje, učit se rozpoznat pravdu, fikci, přibarvení faktů i nátlak. Moc jiných možností obrany už není. Existují sice instituce a organizace, které mají na práci kontrolovat a stíhat mediální manipulativní praktiky a nevhodné pořady, jenže soudní cestou lze řešit pouze výrazné a nepopíratelné případy. Ve velké většině manipulací, jde však o decentní a těžko rozpoznatelné nátlaky, nic jiného než se obrnit lidem tedy zřejmě nezbyvá.

## 2. LICENČNÍ PODMÍNKY V ITÁLII

V Itálii jsou pro ošetření vysílání zavedeny tzv. *concessioni*, tedy něco podobného jako jsou v České republice licence. *Concessioni* jsou předpisy, v nichž úřad veřejné správy *Pubblica amministrazione* uděluje soukromým subjektům právo na radiotelevizní vysílání. Hlavními zdroji těchto předpisů jsou zákon s názvem *La Legge Maccanico* a úřad pro regulaci komunikace, *Autorità delle comunicazioni*. Dále existuje zákon *La Legge Gasparri*, který upřesňuje úlohu a kvalifikaci účastníků radiotelevizního vysílání jako provozovatel a poskytovatel rádiového a televizního obsahu. Mimo jiné také stanoví, že povolení pro vysílání nezahrnuje rozdělení frekvenčního spektra. To je uvedeno ve zvlášť odděleném usnesení zabývajícím se frekvencemi.

Kompletní *concessione* pro radiotelevizní vysílání uděluje přesnou frekvenci včetně služebního prostoru pro vysílající aparaturu. Povolení má platnost po dobu šesti let a může být prodlouženo. Stejně tak může být i předčasně ukončeno, a to v případě smrti či rezignace majitele, nebo úpadku a ztráty subjektivních požadavků, které jsou v povolení uvedeny. K povolení je běžně také připojena dohoda, která obsahuje práva a povinnosti majitele povolení.

### 2.1 Nezbytnosti k žádosti o povolení

Především se musí jednat o žadatele, kterým je buď akciová společnost, společnost s ručením omezeným nebo družstvo. Musí být italského, nebo alespoň evropského původu. Dále je třeba prokázat se dostatečnou mírou sociálního kapitálu. Výběrová řízení pak probíhají na základě postupného hodnocení všech kandidátů a výběru toho nejvhodnějšího dle kritérií jako například majetek žadatele, počet zaměstnanců, kvalita a hloubka propracovanosti projektu, apod.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> ZACCARIA (2004)

Komise, která provádí výběr nejvhodnějšího kandidáta je složena z expertů, kteří jsou jmenováni Ministrem komunikací. Alespoň tak tomu bylo do roku 2008, tehdy byl tento úřad zrušen a jeho kompetence byly přeneseny pod Ministerstvo ekonomického vývoje, jehož ministrem je v současné vládě Maria Montiho politik Corrado Passera.

Podle zákona by měla být tato výběrová řízení především transparentní, ale také nediskriminační. Jejich výsledek by pak měl být zveřejněn včetně odůvodnění, která kritéria rozhodla o vítězi výběrového řízení a proč. Argumentovat se ale ve skutečnosti dá vždycky za obě strany a za všechna rozhodnutí. Navíc navzdory zákonům výběrová řízení příliš transparentní nejsou, čímž se zákon v běžné italské praxi lehce obchází.

## **2.2 La Legge Mammi**

Zákon *La Legge Mammi* byl vydán šestého srpna 1990. Název si získal díky jménu svého prvního navrhovatele, republikánského Ministra pošt a telekomunikací Oscara Mammiho. Týká se oboru veřejného i soukromého vysílacího systému. Byl to vůbec první zákon italského právního systému týkající se radiotelevizního vysílání.

Zákon *Mammi* reaguje na období osmdesátých let, kdy byl postaven jakýsi monopol soukromých televizních sítí společností Fininvest, jejímž majitelem byl Silvio Berlusconi. Monopol existující navzdory zákonu o zákazu propojení majitelů pak vedl k výkonnému zásahu do zákona v podobě tzv. Berlusconiho dekretů (viz. Kapitola 4). Ty v podstatě bojovaly proti italskému soudnictví, které by mohlo zabránit šíření soukromých národních programů. V Berlusconiho prospěch.

V průběhu let se i v Itálii vyvinuly antimonopolní limity, které mají za cíl udržovat v celé zemi princip ústavního pluralismu, který je zakotven v ústavním článku 21. *La Legge Mammi* stanovuje, že *concessioni* na stejné téma nesmí u jednoho subjektu překročit pětadvacet procent z celkového počtu národních sítí, stejně tak nesmí překročit číslo tři z jedenácti národních sítí. Z těchto jedenácti je jich mimochodem v současné době osm soukromých.<sup>21</sup>

Zákon je rozdělen do pěti hlav a jedenačtyřiceti článků. První hlava je rozhodující, stanovuje dvě obecné zásady ústavních hodnot. Tou první jsou již zmiňované antimonopolní limity, které zajišťují pluralitu informací plynoucí z masmédií. Druhou hodnotou jsou vytyčené přesné hranice radiotelevizního vysílání, které má v zákonu povahu základního zájmu.

*„Současná disciplína radiotelevizního vysílání byla zkompletována a ujasněna v zákonu Mammi ... : Šíření radiových a televizních programů, realizované s pomocí nějakých technických prostředků, jež má povahu primárního obecného zájmu.“*<sup>22</sup>

V zájmu antimonopolních limitů se v *La legge Mammi* také mluví o pluralitě interní a externí. Interní pluralita je jakýmsi výrazem otevřenosti k různým politickým, kulturním, sociálním a náboženským názorům, která v zákoně *Mammi* odkazuje k výnosům Ústavního soudu. Ten v roce 1988 definoval pluralismus jako skutečnou možnost volby mezi programy, jež garantuje vyjádření různých tendencí se smíšenými znaky. Externí pluralismus potom zahrnuje možnost vstupu různých účastníků na trh. Podle zákona *Mammi* je to uskutečněno díky spolupráci veřejného i soukromého sektoru, tedy různých provozovatelů vysílání. Externí pluralita je v italské Ústavě zakořeněna v částech týkajících se svobodného projevu či svobodného podnikání.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> ZACCARIA (2004)

<sup>22</sup> ZACCARIA, R. *Diritto dell'informazione e della comunicazione*. CEDAM (s. 223, 2004) pův. znění: „*La disciplina vigente della radiotelevisione è stata completata con la discussa legge Mammi ... : La diffusione di programmi radiofonici o televisivi, realizzata con qualsiasi mezzo tecnico, ha carattere di preminente interesse generale.*“

<sup>23</sup> ZACCARIA (2004)

Dále tento zákon vyžaduje, aby každý televizní kanál, nebo alespoň síť, měl svého ředitele a televizní zpravodajství s vlastním zodpovědným ředitelem. Zakazuje reklamu během animovaných pohádek a stanovuje maximální délku komerčního přerušení filmových programů.

### 2.3 La Legge Maccanico

Zákon z 31. července 1997 o zřízení Telekomunikačního úřadu včetně předpisů pro systém telekomunikací a radiotelevizního vysílání si svůj název rovněž získal podle svého hlavního zastávce Antonia Maccanica. Ten navrhnul upřesnit normativní formulaci v oblasti televizního antimonopolního systému na poli hospodářské soutěže a volného obchodu.

Mimo jiné, tento zákon také doplňuje *La Legge Mammi* o informaci, že *concessioni* dále nesmí přesáhnout dvacet procent plánovaných sítí. I v tomto případě ale existuje spousta výjimek, které mohou být uděleny ve zvláštní formě pod názvem přechodné vysílání, dočasné vysílání atp.

Mezi povinnosti Telekomunikačního úřadu patří vypracovávání plánů pro přidělování frekvencí, vyjadřování stanovisek ministerstva, stanovení bezpečnostních opatření pro komunikaci a zásah proti elektromagnetickému rušení komunikace, vedení evidence komunikačních provozovatelů, nebo stanovení norem pro dekodéry s cílem podpory dostupnosti komunikace.<sup>24</sup>

Zákon *Maccanico* dále přejmenoval Ministerstvo pošt a telekomunikací na Ministerstvo komunikací, dnes funkce tohoto již neexistujícího ministerstva spadají pod Ministerstvo ekonomického vývoje. Zakázal také jakékoliv jednání za účelem či s výsledkem výrazně dominantního postavení v Itálii v oblasti radiotelevizního vysílání. Kvůli novým uzákoněním tak musela jedna ze sítí RAI začít vysílat zcela bez reklam a dalším následkem bylo, že společnost Mediaset musela přetransformovat jednu ze dvou pozemních sítí na satelitní.

---

<sup>24</sup> ZACCARIA (2004)



„Subjekty, které úřadu v termínu a předepsaným způsobem nezpřístupní požadované dokumenty, údaje a informace budou potrestány pokutou od jednoho do dvou set milionů lir složených stejnému úřadu.“<sup>25</sup> Sankce při nedodržování tohoto zákona jsou tedy dle závažnosti porušení uděleny formou pokuty, v současné době již přepočtené na eura.

S aplikací *La Legge Maccanico* to nebylo snadné. Zatímco s realizací založení Telekomunikačního úřadu to šlo poměrně rychle, část týkající se kmítočtového plánu byla značně omezována. Nakonec se však skutečně podařilo vytvořit *Catasto della frequenze*. To je v podstatě katastr všech frekvencí na území Itálie, který byl vytvořen spoluprací Telekomunikačního úřadu a Ministerstva komunikací. Zásadním způsobem upravil situaci, která tehdy byla na poli radiotelevizního vysílání. V lednu 2009 Katastr frekvencí přenesl Telekomunikační úřadu do webové podoby, kde je veřejně přístupný. Všechny frekvence využívané pro radiotelevizní vysílání jsou přesně vymezené.

## 2.4 La Legge Gasparri

Ministr Maurizio Gasparri prosadil v roce 2004 zákon o základních principech radiotelevizního systému a exkluzivního veřejnoprávního systému RAI, jehož cílem bylo vydat jednotný souhrnný text o radiotelevizním vysílání. A právě zákon *Gasparri* je pro tuto tezi základním opěrným bodem. Je to jeden z nejkontroverznějších zákonů z druhého období Berlusconiho vlády. Podle vlády bylo třeba vytvořit kratší lhůtu Telekomunikačního úřadu na regulaci digitálního pozemního vysílání. A také vytvořit Sistema Integrato delle Comunicazioni (Integrovaný komunikační systém), základní pro výpočet výnosů.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> www.PARLAMENTO ITALIANO.it, 2012 – *Legge 31 luglio 1997, 249*. [2012-02-12] pův. znění: „I soggetti che non provvedono, nei termini e con le modalità prescritti, alla comunicazione dei documenti, dei dati e delle notizie richiesti dall'Autorità sono puniti con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire un milione a lire duecento milioni irrogata dalla stessa Autorità.“

<sup>26</sup> ZACCARIA (2004)

Není to zákon jako každý jiný. Neomezuje se pouze na jednu oblast, tudíž ani nemá dobré či špatné účinky pouze na jednu oblast. Tento zákon, který by v podstatě bylo nejlepší nazývat Berlusconiho zákon nebo Zákon společnosti Mediaset, jde daleko za audiovizuální sféru. Ovlivňuje italskou vládu a v očích světa formuje Itálii jako zemi mediálního impéria.<sup>27</sup>

*„Po prvním počátečním odložení byl znovu poslán do prezidentské kanceláře, kde byl definitivně schválen 29. dubna 2004. ... Zákon je rozdělen do pěti oddílů: první, týkající se definic a zásad; druhý, týkající se antimonopolního systému; třetí, obsahující velké rozpory ve vymezení jednotného radiotelevizního znění; čtvrtý, věnující se televizní síti RAI a pátý o pozemním digitálním vysílání.“<sup>28</sup>*

SIC, tedy Integrovaný komunikační systém, má v podstatě funkci nástroje, jež brání vytvoření dominantního subjektu, kartelů, či fúzí nejsilnějších skupin v telekomunikačním odvětví. Zajišťuje svobodné vyjádření, pluralismus a dodržování evropských zákonů v oblasti hospodářské soutěže. Velké finanční obnosy byly pro SIC získány právě díky tomuto zákonu.

*„Tento zákon se sám definuje jako zákon o «sblížení»: ve skutečnosti je to však disciplína téměř výhradně o radiotelevizním přenosu. Pravidla jsou veřejně nastavena ve článku 1, jež řídí celé odvětví o relativním sblížení radiotelevizního vysílání, telekomunikacích a internetu, ale to vše s jasným cílem (ve článku 15) najít a získat obrovský balík finančních prostředků na tzv. SIC (Integrovaný komunikační systém), který by byl schopen zvýšit antimonopolní limity.“<sup>29</sup>*

---

<sup>27</sup> ZACCARIA (2003)

<sup>28</sup> ZACCARIA, R., *Diritto dell'informazione e della comunicazione*. CEDAM (s. 224 - 225, 2004) pův. znění: „Dopo una prima approvazione é stata rinviata alle Camere dal Presidente della Repubblica ed é stata approvata in via definitiva il 29 aprile 2004. ... É divisa in cinque capitoli: il primo, relativo alle definizioni e ai principi; il secondo relativo all'antitrust, il terzo contiene un'ampia e discutibile delega per la definizione di un testo unico della radiotelevisione; il quarto é dedicato alla RAI e il quinto al digitale terrestre.“

<sup>29</sup> ZACCARIA, R. *Diritto dell'informazione e della comunicazione*. CEDAM (s. 226, 2004) pův. znění: „La legge si autodefinisce legge sulla «convergenza»: in realtà disciplina in modo

### 2.4.1 Negativní postoje k zákonu

Kritika tohoto zákona přicházela ze všech stran. Zvýšení antimonopolních limitů pomocí SIC v podstatě znamenalo velkou výhodu pro soukromé společnosti, vesměs patřící Berlusconimu. To podle odpůrců zákona znamenalo porušení plurality zakotvené v ústavním článku 21. Další nelibost vzbudil fakt, že zákon vybízí k ještě intenzivnějšímu užívání televizní reklamy na úkor tisku. Komplexně je podporou pro mediálního magnáta a jeho společnosti Mediaset, která posiluje jeho postavení na poli televizního vysílání. Navíc ani nevyřešil problémy s národním frekvenčním plánem. Za prvé zákon *Gasparri* zvýšením limitu soustředění financí z tří a půl miliard na šest miliard eur snížil občanská práva na informovanost a zároveň výrazně poškodil pluralitu italských médií. Za druhé pak značně snížil parlamentní regulaci radiotevizního vysílání a předal ji do rukou vlády. Za třetí upevnil moc vlády nad veřejnoprávní sítí RAI a za čtvrté se postaral o počátek kompletní privatizace italských médií a dal soukromým firmám do rukou legální zbraň hromadného ničení pluralitních informací.<sup>30</sup>

Také odborník na ústavní právo Roberto Zaccaria shledává ve svých několika knihách zákon *Gasparri* jako protiústavní. Tvrdí, že je pro demokratickou Itálii velkým nebezpečím a měl by být zrušen, či alespoň přepracován. V letech 1998 až 2000 působil jako Prezident veřejnoprávní sítě RAI a proti tomuto zákonu vždy vystupoval velmi ostře. Mimo jiné právě tento odpor vedl Zaccariho ke vstupu do politiky za demokratickou stranu *Partito Democratico*. Zaccariho názor, že si Itálie prošla obdobím od veřejného monopolu k monopolu Silvia Berlusconiho, už přejalo mnoho z jeho odpůrců. „Zákon *Gasparri* je první a zároveň nejnebezpečnější reformou Ústavy.“<sup>31</sup>

---

*quasi esclusivo il settore della radiotelevisione. L'impostazione di carattere generale é limitata all'art. 1, nel quale si dichiara di voler disciplinare l'intero settore della convergenza relativa alla radiotelevisione, alle telecomunicazioni e a Internet ma il tutto con lo scopo evidente di arrivare a disegnare nell'art. 15 il paniere enorme di risorse il c.d. SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni), capace di aumentare a dismisura il limite antitrust.“*

<sup>30</sup> ZACCARIA (2003)

<sup>31</sup> ZACCARIA, R., *Televisione: Dal monopolio al monopolio* BALDINI CASTOLDI DALAI (s. 198, 2003) pův. znění: „La legge *Gasparri* è la prima e la più pericolosa delle riforme costituzionali.“

Již zmíněné nedostatky byly následně napadeny i Evropskou komisí. Návrh na zahájení řízení byl podán osmnáctého října 2005. Itálii byla udělena dvouměsíční lhůta na nápravu částí zákona *Gasparri*, které jsou neslučitelné s evropskými zákony. Dané ultimátum však bylo bohužel kvůli italskému příslibu pozastaveno. Italská vláda měla schválit novelu, jež bude v souladu s evropskou direktivou. Ovšem ale nezakročilo se a podle evropských direktiv měla být Itálie finančně pokutována. Po více než třech letech politických průtahů se celý problém zametl pod kobereček.

Kompetentní evropské komisařky Neelie Kroesová z Holandska, Viviane Redingová z Lucemburska jedenatřicátého ledna 2008 vydaly rozhodnutí, že Evropská unie neučiní žádné další formální kroky a nechá Itálii své problémy vyřešit samotnou. Hlavní rozhodnutí bylo mimo jiné odůvodněno následujícím odcitovaným výrokiem, říkajícím, že Evropská unie nemůže bránit italským provozovatelům v televizním vysílání, pokud již oprávněným způsobem získali licenci.

*„Článek 49 ES a od okamžiku jejich použitelnosti i čl. 9 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/21/ES ze dne 7. března 2002 o společném předpisovém rámci pro sítě a služby elektronických komunikací (rámcová směrnice), čl. 5 odst. 1 a 2 druhý pododstavec a čl. 7 odst. 3 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/20/ES ze dne 7. března 2002 o oprávnění pro sítě a služby elektronických komunikací (autorizační směrnice), jakož i článek 4 směrnice Komise 2002/77/ES ze dne 16. září 2002 o hospodářské soutěži na trzích sítí a služeb elektronických komunikací musí být vykládány tak, že v oblasti televizního vysílání brání vnitrostátní právní úpravě, jejíž uplatnění znemožňuje provozovateli, který získal licenci, vysílat z důvodu, že mu na základě objektivních transparentních, nediskriminačních a přiměřených kritérií nebyly přiděleny vysílací rádiové frekvence.“<sup>32</sup>*

---

<sup>32</sup> [www.CURIA.EUROPA.eu](http://www.CURIA.EUROPA.eu), EVROPSKÝ SOUDNÍ DVŮR, *InfoCuria – Judikatura soudního dvora*. [2012-02-15]

Co dodat. Evropa to nechala na Itálii a při rychlosti řešení italských problémů všechno dopadlo ve prospěch soukromých společností. „**Prezident Ciampi** (Zpráva 2002) *Pluralismus a informační nestrannost jsou pro demokracii nezbytné. Ústavní soud* (č. 466/2002) *Reálná situace, která v Itálii nastala, nezaručuje realizace principu pluralitních informací. Evropský parlament* (4/09/03) *Vyjádření politování nad tím, že v Itálii zůstane veškerá mediální moc soustředěna v rukou Premiéra, bez jakéhokoliv právního zásahu proti střetu zájmů. Ministr Gasparri* (čl.15 DDL televizní reforma) *Zvýšení limitu soustředění financí z aktuálních 3.5 miliard eur na 6 miliard eur. Společnost Mediaset děkuje.*“<sup>33</sup>

#### 2.4.2 Digitalizace

V období vydávání zákona *Gasparri* bylo také třeba stanovit termíny přechodů Itálie na digitální vysílání. Přidruženou částí tohoto zákona je tedy stanovení, že analogové vypnutí by se mělo začít realizovat od posledního prosince roku 2006. Kompletní dokončení převodu italského vysílání na digitální síť je nyní naplánováno na 30. června 2012. Úplný zánik analogového vysílání má být uskutečněn 12. prosince 2012. V následujícím obrázku lze sledovat současnou situaci digitálního vysílání v Evropě.

---

<sup>33</sup> ZACCARIA, R., *Televisione: Dal monopolio al monopolio*, BALDINI CASTOLDI DALAI, pův. znění: „**Presidente Ciampi** (Messaggio 2002) *Il pluralismo e l'imparzialità dell'informazione sono condizioni essenziali per una democrazia compiuta. Corte costituzionale* (n. 466/2002) *La situazione di fatto esistente in Italia nella televisione non garantisce l'attuazione del principio del pluralismo informativo. Parlamento europeo* (4/09/03) *Deplora che in Italia permanga una situazione di concentrazione del potere mediatico nella mani del Presidente Consiglio, senza che sia stata adottata una normativa sul conflitto di interessi. Ministro Gasparri* (art.15 DDL riforma TV) *Alza il limite massimo delle concentrazioni dagli attuali 3.5 miliardi di euro a oltre 6 miliardi di euro. Mediaset ringrazia.*“ (s. zadní, 2003)

Obr. 1: **DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION (Digitální terestrická televize)**



Zdroj: DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION ACTION GROUP, *DigiTAG*. (12.02.2012)

## 2.5 Udělené televizní concessione

První soukromé *concessione* byly uděleny v roce 1992 a pak v roce 1999, a to několika soukromým sítím zároveň: televizní kanály Mediaset (Canale 5, Italia 1), Europa TV Spa (Tele + Bianco), TV Internazionale (TMC), Centro Europa Srl (Europa 7) a Elefante TV Spa (Telemarket-Elefante).

V současné době jsou stanice v Itálii rozděleny na místní a na národní, které musí pokrývat alespoň osmdesát procent území celého státu. Národní televize se dále dělí na komerční stanice, stanice specializované na teleshopping a placené stanice s kódovaným signálem.

## 2.6 Srovnání situace v České republice a Itálii

V obou zemích je zavedeno mnoho pravidel a etických kodexů, rozdílem je, že u nás se ještě v rámci možností dodržují. Italští novináři tištěných médií se etických pravidel také drží celkem obstojně, bohužel v televizním zpravodajství se o korektním jednání mluvit nedá. Vzhledem k zájmům majitele probíhá v televizním zpravodajství cenzura negativních informací o expremiérově a lidé se proto pravdu mohou dozvědět pouze z tištěných médií. Během posledních dvou let proto v Itálii značně vzrostl počet dostupné literatury na téma Berlusconi, která je velmi žádaná.

V České republice je úroveň mediální manipulace pozorovatelně nižší, ale rozhodně není mizivá. Podívá-li se člověk na televizní zpravodajství Nova a České televize, snadno rozpozná hlavní rozdíly. Komerční televize se snaží lidi zaujmout a pobavit, informační funkce jakoby zůstávala v pozadí. Názorným příkladem může být únorový protest studentů proti školské reformě. Nova o něm v odpoledním zpravodajství vůbec neinformovala a ve večerním se o něm zmínila až na konci relace v krátké reportáži, která studenty prakticky znemožnila. Přímo se řeklo, že dav, který měl ve skutečnosti přibližně sedm tisíc účastníků, byl malý a účastníci zjevně ani netušili, zač protestují. Bylo to tak zřejmě neobjektivní, že si toho musel všimnout každý. Podobné kauzy televizního apelu či zamlčení u nás v poslední době jen narůstají.

Co se týče udělování licencí, zákony obou zemí se od sebe příliš neliší. U nás je uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jejíž členové jsou jmenováni předsedou vlády na základě návrhu parlamentu. Zatímco v Itálii jsou *concessione* udělovány komisí, která je jmenovaná na základě úvahy Ministra ekonomického vývoje, jímž je v současnosti politik Corrado Passera.

„Italská televize, konkrétně veřejnoprávní kanál *Radiotelevisione Italiana (RAI)*, začala poprvé pravidelně vysílat třetího ledna 1954.“<sup>34</sup> České vysílání, taktéž pomocí veřejnoprávního kanálu – Československá televize (ČST), započalo pravidelné vysílání o necelé dva měsíce později. Časový rozdíl byl tedy minimální, ovšem díky komunistickému totalitnímu režimu, který u nás přetrvával až do roku 1989 má svobodné veřejnoprávní vysílání v Itálii pochopitelně náskok a mnohem větší tradici než naše.

Tab. 1: **SROVNÁNÍ HLAVNÍCH MEZNÍKŮ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ A V ITÁLII**

UDÁLOST	ČR	ITÁLIE
První pravidelné vysílání	25.02.1954 – Československá televize	03.01.1954 – Národní program pod společností RAI S.p.A.
Druhý program	10.05.1970	04.11.1961
Barevné vysílání	1973	1971

Zdroje: ZACCARIA, R., *Televisione: Dal monopolio al monopolio* (2003), [www.ČESKÁ TELEVIZE.cz](http://www.ČESKÁ TELEVIZE.cz), ČST v datech (06.03.2012)

Co se týká postu generálního ředitele ve veřejnoprávní televizi. V České republice se mění o něco méně než v Itálii (viz. Příloha A). Srovnání česko-italské situace je tedy složité. Každá země má své národní problémy a svá média, která určitým způsobem informují. Vezmeme-li v úvahu postavu Berlusconiho, je jasné, že se mu v České republice nikdo nemůže rovnat. Vytvořil si svůj úspěch okatě a Italové i Evropská Unie ho nechali. Češi, zdá se, mají raději tajnosti a nepřímou cenzuru, o které se nemluví, protože podle médií neexistuje. Čeká se už jen na nějakého toho českého manipulátora.

<sup>34</sup> ZACCARIA (2003)



### 3. MEDIÁLNÍ IMPÉRIA

Mediální impéria nejsou ohraničena přesně vymezenými hranicemi a po celém světě se vzájemně prolínají, přesto však symbolizují obrovskou moc. Moc aplikovanou na miliony lidí, kteří se nechávají davově ovlivnit. Jak vidno v této kapitole, která prezentuje osm historicky největších mediálních magnátů světa, k mediální moci vedou z velké většiny peníze.

Mnozí zde jmenovaní mediální magnáti si je nejprve museli chytrým, velmi efektivním způsobem vydělat a ke svému úspěchu se propracovat od píky. Takovými pozoruhodnými příklady jsou Louis Hachette, Paul Reuter, nebo Robert Maxwell. Na počátku jejich impéria byl tedy nápad a píle. Na rozdíl od nich existují tací, kteří s financemi problémy neměli nikdy, narodili se totiž do bohatých rodin a museli svá jmění pouze rozšiřovat pomocí předností jako výborného obchodnického umu, promyšlené delegační taktiky, či smyslu pro dobré zaměstnance. Takovým byl například William Randolph Hearst. Italský magnát Silvio Berlusconi se nachází někde mezi těmito skupinami. Začínal sice od zdola, ale nespornou výhodu měl ve svém právnickém vzdělání a všeobecně známé italské ignoranci zákonů.

#### 3.1 Louis Christophe Francois Hachette

Na celém světě si nejlépe v prodeji časopisů vede právě společnost Hachette Filipacchi Médias, jež založil Louis Hachette. Tato společnost v současné době spadá pod francouzský konglomerát Le Groupe Lagardère a působí prostřednictvím více než čtyřiceti vydatelských domů, jako je například newyorský Hachette Filipacchi Media či tokijský Hachette Fudžinago, ve čtyřiatřiceti zemích světa. Odhaduje se, že náklad její produkce je kolem jedné miliardy výtisků.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> BROŽ (2007)

Hachette se narodil v napoleonské Francii roku 1800. Z jeho původních snů stát se učitelem sešlo kvůli jeho hlasitému politickému vystupování proti králi Ludvíkovi XVIII. Po vyloučení z pedagogických studií se Hachette ale pustil do dalšího studia, konkrétně práv. Ta později společně s pedagogickými znalostmi propojil s obchodními vydavatelskými aktivitami. Ze začátku vydával v malém nákladu chytré příručky a publikace, kterými se snažil zvyšovat úroveň vzdělanosti ve Francii. Později svoje vydavatelství rozšířil o obrázkové knížky pro děti, díla klasiků a žurnály pro učitele.

K jeho vzestupu vedlo ale hlavně rozhodnutí začít komunikovat se čtenáři pomocí levných edičních řad publikací, v té době tedy velmi originálním způsobem. Navíc koupil exkluzivních práv na vedení nádražních trafik si z finančního hlediska ohromně polepšil. Díky dalším obchodním inovacím, jako například založením objevného a zábavného týdeníku *Le Journal pour tous*, konkurenci doslova odrovnal.

Louis Hachette zemřel ve svých čtyřiašedesáti letech po skvěle odvedené práci, která vedla k vybudování dobře prosperujícího vydavatelského podniku s více než stovkou zaměstnanců. Dnes tento podnik vydává sedmačtyřicet nejznámějších francouzských časopisů a řídí se následujícím mottem.

*„Rychlý oběh informací v naší společnosti se stejně rychle stává minulostí. Není vždy snadné si uvědomit, že ve světě podnikání je třeba usilovat také o dlouhodobý soulad. Úspěch podniku není založen na jednorázovém úspěchu, nýbrž na udržitelné životaschopnosti. Tento přístup udržující rozvoj přesahuje jednoduché ekonomické zájmy – čerpá svou sílu z identity.“<sup>36</sup>*

---

<sup>36</sup> www.LAGARDÉRE.com, *Lagardère values* [2012-02-17] pův. znění: „*Information circulates at a rapid rate in our society and events quickly disappear off the horizon. It's not always easy to bear in mind that the business world also needs to aim towards consistency over the long term. A company's success is not founded on one-off achievements, but on sustainable viability. This sustainable approach goes beyond simple economic concerns - it draws its strength from identity.*“

## 3.2 Paul Julius Reuter

Paul Reuter, narozen v Německu v roce 1816, je zakladatelem jedné z prvních tiskových agentur, Reuters. Tento nejprve bankovní úředník, později novinář a nakonec průkopník mediální komunikace byl původem z židovské německé rodiny. V roce 1845 se však přestěhoval do Londýna, stal se britským občanem, oženil se a konvertoval ke křesťanství.

Využil hrubou telegrafní technologii a vytvořil jednu z prvních sítí mezinárodní zpravodajské služby. Pomocí svojí agentury založil prvotní model pro rychlý přenos zpráv po celém světě, který zůstal jedním z nejúčinnějších a nejrespektovanějších vůbec.<sup>37</sup>

Svoji tiskovou agenturu Reuter tedy založil v době telegrafního průlomu a s nedostatkem síťového pokrytí se vyrovnal s pomocí holubí pošty. Kolem roku 1851 potom už plně funkční agenturní kancelář v Londýně přijímala informace z Paříže a posílala informace o pohybu britských akcií. Když si pak v roce 1858 jeho agenturní služby předplatil hlavní londýnský deník *The Times*, získala Reuters dominantní postavení na trhu.

Právě Reuters byla první agenturou, která do Evropy přinesla zprávu o smrtelném atentátu na Lincolna v roce 1865. Jako první také působila mimo Evropu, a to díky vlastnímu kabelovému propojení se svou novou pobočkou v Egyptě. Do roku 1874 Reuters stihla celoplošně rozšířit a podávat tak informace z celého světa na tehdejší poměry neuvěřitelnou rychlostí. Paul Reuter ji po rozšíření změnil na akciovou společnost a v roce 1878 ji předal do rukou svému synovi Herbertovi.

---

<sup>37</sup> www.BOOK RAGS.com [2012-02-17]

Svoji úspěšnost agentura vybudovala především na rychlosti. Reuter osobně od svých agentů a korespondentů vyžadoval nejprve telegrafované strohých fakt, teprve následně zbytek méně podstatných informací dodávaných dle zásad žurnalistické pyramidy. Položil tak základ moderních tiskových agentur, které fungují dodnes.

### 3.3 William Randolph Hearst

Hearstův pověstný výrok: „*Prosím zůstaňte. Vy opatříte fotografie a já opatřím válku.*“<sup>38</sup>, který byl určen fotoreportérovi novin New York Journal, Remingtonovi, se opakuje snad na každé škole, kde vyučují historii žurnalistiky. Přesně vystihuje Hearstův přístup k novinářině. Nesnažil se jít dobrým příkladem seriózní žurnalistiky, chtěl prostě prodat. Podle jeho mediálního impéria, jež vytvořil, lze soudit, že se mu to prodávání dařilo.

Zakladatel pověstné žluté žurnalistiky nikdy nebyl chudý. Narodil se do rodiny amerického milionáře z důlního průmyslu George Hearsta. Právě otec mu po studiích na Harvardu věnoval místo majitele a šéfredaktora v pokeru vyhraném listu *San Francisco Examiner*, kde se mladý William našel. Protože nikdy neměl finanční nesnáze, mohl si dovolit nejlepší zaměstnance i nejlepší techniku. Největších úspěchů však dosáhl po tom, co přišel s nápadem být na trhu co nebulvárnější a informovat o skandálech a korupcích pokud možno, co nejdramatičtěji. Stoupající ambice Hearst uspokojil koupí a renovací krachujícího deníku *New York Morning Journal*, který se mu díky bulvárnosti a extrémně nízké prodejní ceně podařilo postavit na nohy. Po newyorském úspěchu se sebevědomý podnikatel snažil expandovat po celých Spojených státech. S úspěchem. Po neuvěřitelně rychlém rozšíření Hearstova vlivu mu stál v cestě absolutního úspěchu už jen Joseph Pulitzer se svými listy. Soupeřili spolu nejen o čtenáře, ale přetahovali si i novináře a fotografy. Tato rivalita je pak společně přivedla k objevu již zmíněné žluté žurnalistiky.

---

<sup>38</sup> BROŽ, Ivan. *21. století – 8 největších mediálních magnátů světa*, (září 2007, čís. 9.)

To byl tehdejší výraz pro bulvární tisk, který byl senzacechtivý, psal především o skandálech a nevyužíval příliš mnoho etických novinářských postupů. Přídavné jméno žlutá bylo k bulvární žurnalistice přidáno v dobách, kdy vycházel v Pulitzerově deníku *New York Word* komiks *Yellow Kid* (Žlutý kluk). Komiks byl velmi úspěšný a hodně tomu napomáhal právě výrazný žlutý papír, na který byl tištěn. Kreslíře komiksu Richarda Outcaulta kvůli úspěchům Hearst přeplatil, aby přešel do jeho novin *New York Journal*. Pulitzer se pak snažil vrátit do sedla s červeným tiskem, ale to už se mu nepovedlo.<sup>39</sup>

William Randolph Hearst své mediální impérium vybudoval nejen na bulvarizaci všeho, čeho se dotknul, ale i na svém širokém zájmovém zaměření. Za demokratickou stranu vstoupil do politiky, kde byl považován za negativního odpůrce téměř všech návrhů, jež se do Sněmovny dostaly. Dále založil ty nejslavnější časopisy jako *Harper's Bazaar*, nebo *Cosmopolitan*, udělal například i předválečné interviu s Adolfem Hitlerem a během expanze svého podniku se snažil zapojit i do filmového průmyslu. Byl zkrátka všude, kde se točily peníze či sláva.

Podle příběhu mediálního magnáta Hearsta byl také volně natočen jeden z nejúspěšnějších filmů vůbec, *Občan Kane*. Orson Welles tímto snímkem v roce 1941 Hearsta rozběsnil tak, že se snažil využít svého nemalého vlivu k zákazu promítání. Bylo by to ale porušení svobody slova, v Americe tolik opěvované. Dosáhl tak tedy pouze omezení kin, která film promítala. Svých chováním však stejně nakonec dosáhl pravého opaku. Lidé toužili film vidět ještě více a návštěvnost proto byla nevídaná.<sup>40</sup>

Jako chudobou nesužovaný, se Hearst dožil vysokého věku a velké rodiny, která mu zaručila šikovné dědice, kteří se o impérium dobře postarali, také ho dále rozšiřují až dodnes. Mezi rodinný majetek proto již dávno nepatří pouze tištěná média, ale i radiotelevizní vysílání z různých oblastí, které dohromady činí výnosy v miliardách dolarů.

---

<sup>39</sup> JIRÁK (2003)

<sup>40</sup> [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz) [2012-02-20]

### 3.4 Arthur Hays Sulzberger

Židovský Američan, který pozvedl deníky *The New York Times*, nebo *International Herald Tribune*, to je Artur Hays Sulzberger. Říká se mu ale také gigant mediální industrie. Narodil se roku 1891 a absolvoval prestižní Kolumbijskou univerzitu v New Yorku. Ihned po studiích byl přijat do deníku *The Times*, ovšem pouze na výpomoc. Díky svému talentu se však v psaní vyšvihl do sedla tak rychle, až zaujal i majitele *Timesů*, Adolpha S. Ochse, který ho pak vzal pod svá křídla. Sulzberger si roku 1919 vzal za manželku Ochsovu dceru Iphigene a po smrti svého tchána se tak dostal do vedení novin. Po mnohých vizuálních i obsahových inovacích a osobitém pojetí listu tak Hays velmi zvýšil prodej, což vedlo k ohromnému zvýšení nákladu. Jako velký inovátor řídící se mottem: „*Sdělíme veřejnosti, jak skáče kočka. A veřejnost se o kočku začne zajímat.*“, fandil během svého vedení novin novým technologiím a do redakce zavedl mnoho nového. Zapojil se do výstavby rozhlasové dálnice *Time WQXR*, čímž získal nový prostředek k přenosu informací, řídil rozvoj systému dálkového přenosu fotografických materiálů určených ke zveřejnění, nebo například založil specializované redakce *Timesů* v různých koutech světa.<sup>41</sup>

Známý byl také jako mediální magnát podporující vysokoškolské vzdělávání mladých lidí a zastávající demokratický režim a svobodu slova. Roku 1961 předal svoje mediální impérium na dva roky do rukou svého zeťe, stejně jako to předtím udělal jeho tchán s ním. Poté v roce 1963 dědictví konečně přebírá Sulzbergerův syn a jejich neupadající mediální impérium se postupně dědí přes další dvě kolena až do současnosti.

---

<sup>41</sup> BROŽ (2007)

### 3.5 Axel Caesar Springer

Evropu má pod palcem Německo. Právě v Německu se totiž zrodila vydavatelská společnost Axel Springer AG, jež nese jméno dalšího mediálního magnáta. Společnost operuje na mediálním trhu více než třiceti zemí světa, přičemž produkuje ke dvěma stovkám periodických titulů. V Německu mezi nejznámější můžeme zařadit *Bild*, *Die Welt*, *Berliner Morgenpost*, nebo třeba *Sport Bild*. U nás společnost Axel Springer AG vydává ve spojení se švýcarskou společností Ringier AG nejprodávanější deník *Blesk*.

Magnát Springer se roku 1912 narodil do střední vrstvy. Jeho otec byl majitelem knižního nakladatelství Hammerich & Lesser, kde si Springer také odbyl svoji první praxi, coby sazeč a tiskař. Pracoval až do počátku druhé světové války, kdy byl nucen narukovat. Opravdové vojenské službě se však díky nemoci slinivky vyhnul a válku si *užil* po lékařských sanatoriích.<sup>42</sup>

*„Svoji kariéru úspěšného vydavatele začíná ve svých 35 letech – tedy roku 1947 – když v Hamburgu začíná vydávat večerník Hamburger Abendblatt, za kterým v poměrně rychlém sledu pokračují další časopisy, včetně populárního magazínu s rozhlasovým a televizním programem Hörzu. V roce 1952 začíná vydávat Bild, z něhož se brzy stává jedním z nejvlivnějších deníků, který podstatnou měrou působí na veřejné mínění. Springer si v této souvislosti klade za cíl, aby jeho mediální produkty přinášely čtenářům jak zábavu, tak i solidní konzervativní pohled na svět.“<sup>43</sup>*

---

<sup>42</sup> [www.FINANČNÍCI.cz](http://www.FINANČNÍCI.cz) [2012-02-19]

<sup>43</sup> BROŽ, Ivan. *21. století – 8 největších mediálních magnátů světa*, (září 2007, čís. 9.)

Jako zastánce sjednocení Německa v dobách tvrdého rozdělení na západ a východ se Springer snažil využít svého vlivu a ponoukal lid k sjednocení. Došlo i na jeho setkání s Chruščovem, které ale dopadlo fiaskem. Přestože se setkal s mnoha neúspěchy, nevzdával se. Se svým burcováním německého lidu to dotáhl až tak daleko, že se jeho jednání začali obávat i političtí činitelé. Chvíli se proto schylovalo k občanské válce. V šedesátých letech se společnost ocitla pod velkým tlakem a bylo na ní vykonáno několik bombových útoků, které několik lidí zranily.

Springer nakonec umřel roku 1985 a nedočkal se tak svého vysněného pádu berlínské zdi, jež se udál až o čtyři roky později. Celý život se tento magnát snažil o usmíření Židů s Němci, mírovou obnovu německého trhu, svobodné tržní hospodářství a odmítal jakýkoliv politický extremismus. Takový byl Axel Caesar Springer.

### **3.6 Robert Maxwell**

Tentokrát mediální magnát z jiného prostředí. Robert Maxwell byl Brit chudého židovského původu z Podkarpatské Rusi, tedy oblasti, jež v jednu dobu patřila pod Československou republiku. Narodil se roku 1923 jako Ludvík Hoch. Jméno Robert Maxwell získal až společně s britským občanstvím v roce 1948. Během války mu nacisté většinu rodiny zavřeli do koncentračního tábora Osvětim a Maxwell byl nucen před jistou smrtí uprchnout. Ve Spojeném království se pak stal britským vojákem, který za zásluhy obdržel Válečný kříž.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> BROŽ (2007)



Po válce se rozhodl založit si vydavatelství, které vynesla na výsluní zejména produkce odborné literatury a encyklopedií. Je jedním z mála mediálních magnátů, který zasluhuje skutečnou úctu na poli ekonomiky. Jako chudý, téměř nic nevlastnící vysloužilý voják si dokázal získat respekt investorů a svými bravurními přesvědčovacími technikami vydělat počáteční investice pro svůj byznys, z něhož nakonec vzešlo mediální impérium.

Maxwellův vzestup začal založením společnosti Maxwell Communication Corporation (MCC), brzy nato další Mirror Group Newspapers (MGN). Během šedesátých let začal sjednocovat velké množství prosperujících periodik a do své kolekce se mu podařilo získat například newyorský deník *Daily News*, *Daily Mirror*, nebo týdeník *The European*.

Jak to běžně chodí, s bohatstvím a slávou přichází i prestiž. Maxwell se jako bohatý podnikatel začal objevovat na významných událostech po celém světě. Žádaný byl jak v Bílém domě, či v Kremlu, ale i v Praze. Se stoupajícím sebevědomím však Maxwellovi bohužel klesly zábrany. Na vlastních společnostech se v těžkých dobách, roku 1991, dopustil zpronevěry téměř miliardy liber. Po tom všem pak Robert Maxwell na konci tohoto osudného roku za záhadných okolností přichází o život na své přepychové jachtě a o jeho případu se dodnes vedou spekulace.

*„Většina literatury o Maxwellovi se soustředí na jeho výživný život a smrt – včetně spekulací o KGB, Mosadu, či mafii – spíše než na seriózní studie toho, jak vedl své impérium, proč hlídací psi spali a proč mu vlastně finančníci předali hotovost.“<sup>45</sup>*

---

<sup>45</sup> www.KETUPA.net, *Robert Maxwell Overview* [2012-02-19] pův. znění: *„Most of the literature on Maxwell has centred on his colourful lifestyle and death - including speculation about a KGB, Mossad or mafia 'hit' - rather than serious study of how the empire operated, why the watchdogs slept and why financiers handed over the cash.“*

### 3.7 Rupert Murdoch

Pragmatický Australan s obchodními instinkty šelmy. Rupert Murdoch, zatím první zmíněný magnát, který je ještě naživu. Ve svých úctyhodných jedenaosmdesáti letech tento miliardář vlastní mediální impérium zahrnující satelitní, televizní i kabelové sítě, které šíří informace po celém světě. Je tak považován za jednoho z nejvlivnějších lidí světa a průkopníka mediální revoluce.

Narodil se roku 1931 v australském velkoměstě Melbourne do rodiny Sira Keitha Murdocha, místního vydavatele novin. Protože se držel svého názoru, že pro velký úspěch by měl člověk začít podnikat mladý, začal v tisku podnikat brzy. Uvědomil si, že bulvární tisk světu učaroval a začal vydávat informace o dobrodružství, módě a sexu.<sup>46</sup>

Dnes již vlastní tolik vydavatelských, televizních a filmových společností, že by je sám těžko spočítal. Malým příkladem jsou třeba deníky *The Sun*, *The New York Post*, nebo nakladatelství Harper Collins, filmová společnost 20th Century Fox, či baseballové kluby LA Dodgers a NY Knicks.

Je známý pro svůj smysl pro upřímnost. Přijme jakýkoliv názor i tvrdou pravdu, má tak totiž pocit, že ho to vrací zpátky do reality. Navíc na rozdíl od Roberta Maxwella se Rupert Murdoch navzdory svým miliardám drží relativně při zemi. Média ho prezentují jako poklidného muže, který si umí vychutnat kouzlo okamžiku, přesto však nepodléhá marnivosti a neustálému pocitu nedostatku. Vlastní sice řadu nádherných nemovitostí na několika kontinentech, ale nekupuje téměř nic, co nepotřebuje či opravdu nechce. Vždyť kromě perfektní schopnosti rozdělovat úkoly, byla jedním z aspektů, jež ho dovedly k bohatství, právě spořivost.

---

<sup>46</sup> BROŽ (2007)

I na svůj věk zůstává Murdoch hbitým, sedm dní v týdnu pracujícím podnikatelem. Protože se drží dalšího ze svých pravidel, že člověk by se nikdy neměl přestat vzdělávat, jelikož doba jde kupředu s neuvěřitelnou rychlostí, umí se Murdoch přizpůsobit době. Svou flexibilitu dokazuje rychlými změnami strategií. V roce 2007 například v New Yorku koupil prostřednictvím svojí společnosti News Corporation vydavatelství, které po dlouhá léta patřilo slavné rodině Bancroftů. Tímto nečekaným krokem se tak dostal k vydávání prestižního ekonomického deníku *The Wall Street Journal*.

Během posledních let se stal Murdoch tak trochu obětí éry sociálních sítí. Byl totiž nucen prodat svoji internetovou síť *MySpace*, a to s obrovskou ztrátou. Změnila se totiž doba vkusu a původně nejrychleji rostoucí sociální síť *MySpace* již nemohla držet krok se všemi milovaným *Facebookem*. Pak se Murdoch v Americe začal velmi aktivně realizovat v politické podpoře republikánů. A proběhl skandál s novináři v jeho britském listu *News of the World*, který se týkal hackování mobilních zpráv veřejných činitelů. Murdoch, tak se svým synem Jamesem museli v listu tvrdě zasáhnout a poté dlouze vysvětlovat londýnskému parlamentu, že o ničem nevěděli.<sup>47</sup>

### **3.8 Silvio Berlusconi**

Nikde na světě nic podobného nenajdete. Jen Italové mohli mít v čele vlády tak dlouho největšího mediálního magnáta své země, který si prakticky nechal schválit vlastní zákony podporující monopol jeho společností Fininvest a Mediaset. Speciální mediální magnát nakonec. Silvio Berlusconi, kontroverzní osoba italských mediálních i politických dějin, kterou zná celý svět.

---

<sup>47</sup> [www.TOPICS.NYTIMES.com](http://www.TOPICS.NYTIMES.com) [2012-02-20]

Berlusconi pochází z průmyslového severoitalského Milána, města módy, kde se v průměrné rodině bankovního úředníka narodil v roce 1936. Tento Ital malého vzrůstu, zato vysoké inteligence vystudoval univerzitní právnický obor. Na úplném počátku jeho kariéry je po vzoru jeho otec úřednická práce v bance. Rychle se ale dal na podnikání a začal ve stavebnictví. Založil si firmu Edilnord, jež pak postavila velké množství budov na okraji Milána. Stavebnictví mu však nestačilo a dal se na podnikání v mediálních sférách, kde se točilo víc peněz.<sup>48</sup>

Monopolní mediální magnát vlastní velkou většinu radiotelevizních sítí v Itálii zahájil i přes zákaz v zákoně první vysílání svojí soukromé televize *Canale 5* v roce 1980. Setkal se ale s velkým úspěchem u veřejnosti, které se tak dostalo mnohým zábavných pořadů, třeba amerického seriálu *Dallas*. Impérium doplnil rychle o další televizní stanice a začal pracovat na uzákonění svých doposud nelegálních podnikatelských aktivit, což vedlo k jeho cestě do politiky. (Viz. Kapitola 4.)

### **3.9 Čeští mediální magnáti**

Úspěšné osobnosti mediální sféry najdete i České republice. Ve svém lednovém čísle časopis *Forbes* vytvořil žebříček těch nejúspěšnějších čtyřiceti. I přes obrovské množství peněz, které médiu protékají, probíhá v posledních letech mírný pokles jejich výnosů. Na vzestupu jsou podle časopisu *Forbes* zejména internetová média a sociální sítě. Na plné čáře vedou *Facebook*, *Google*. Pozadu u nás ale nezůstává ani společnost Apple s masově oblíbenou elektronickou čtečkou novinových formátů pro iPady.

---

<sup>48</sup> AMADORI (2011)

Na prvním místě se v žebříku nachází Adrian Sarbu (viz. Příloha B), prezident a generální ředitel společnosti CME a jednatel CET 21. Na televizi Nova rozhoduje Sarbu prakticky o všem, ale v médiích se prezentuje jen velmi výjimečně a s velkou nechtí. Na druhém místě se umístila Libuše Šmuclerová (viz. Příloha B), generální ředitelka největšího vydavatelského domu Ringier ČR, který vydává nejčtenější český deník *Blesk*, dále *Aha!*, *Reflex*, či *Sport*. Třetím je od září 2011 zvolený generální ředitel České televize Petr Dvořák (viz. Příloha B). Díky konexím, konkrétně díky osobnímu přátelství s nejbohatším Čechem Petrem Kellnerem byl několik let generálním ředitelem i na Nově. Do první trojice se nedostal čtvrtý Johannes Werle, generální ředitel MAFRA. To je další velký vydavatelský dům, jež zahrnuje deník *MF Dnes*, *Lidové noviny*, nebo *Metro*. Právě MAFRA se v posledních letech značně orientuje i v internetovém prostředí, a to pomocí populárního portálu *iDnes*. Pátým nejúspěšnějším je Ivo Lukačovič, zakladatel a majoritní akcionář vyhledávacího portálu *Seznam.cz*, který vznikl v roce 1996. Šestým magnátem je známý Zdeněk Bakala. Ten vlastní nakladatelství *Economia*, kde se vydávají *Hospodářské noviny* nebo třeba časopis *Respekt*. Dále má Bakala akcie rozmístěné po mnoha úspěšných mediálních společnostech, uveďme třeba CME. Sedmým je Michel Fleischmann, vlastník celoplošného rádia Evropa 2 nebo také Frekvence 1 a dále je prezidentem společnosti Lagardere Active ČR. Svůj úspěch si vydobyl především apelem na mladé lidi. Jeho rádia poslouchají nejmladší posluchači a velmi aktivní je také na sociálních sítích. Osmým úspěšným je Ivan Zach, padesátiprocentní spolumajitel televize Prima, který je nazýván posledním českým televizním magnátem. Devátým je Zdeněk Porybný, majitel společnosti *Borgis* a zároveň i šéfredaktor deníku *Právo*, který zmíněná společnost vydává. V České republice jsou jen dva deníky vlastněné českými podnikateli, a to *Právo* společně s *Hospodářskými novinami*. Posledním z desítky nejúspěšnějších je Jaromír Soukup, který vlastní mediální agenturu Médea. Jako první propojil mediální agenturu přímo s médii, konkrétně časopisy *Týden*, *Instinkt*, *Profit* a další. Lehce se angažuje také do politiky.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> ŠIMŮNEK (2012)

Na žebříčku je dobře vidět, že moc mají především bohatí. Světu přece vládou peníze, vychytralost a konexe. U nás to sice nefunguje tak intenzívně jako v Itálii, ale máte-li známosti, jste na dobré cestě za mocí. Je to jakási pyramida, vespod jsou konexe a peníze, vrcholem je moc.

Do čtyřiceti nevlivnějších lidí českých médií tak podle *Forbesu* nakonec patří pět žen a třicet pět mužů. Zajímavé je, že na vrcholu žebříčku jsou výhradně majitelé a ředitelé figurující zejména v mediálním pozadí. Teprve se zvyšujícími se pozicemi se začínají objevovat lidé se známými televizními tvářemi. Jsou to třeba komický moderátor Jan Kraus se svojí talkshow, moderátor Václav Moravec se svými politickými debatami, nebo moderátor *Evropy 2* Leoš Mareš. Tito lidé už, na rozdíl od první skupiny, národ ovlivňují přímo svými názory a jednáním.

## 4. SILVIO BERLUSCONI – IL CAVALIERE

Italský politický vůdce, předseda vlády, mediální magnát, světová osoba masové manipulace a v neposlední řadě také milovník žen – to je Silvio Berlusconi. Italové ho s ironií označují pomocí sarkastické přezdívky *Il Cavaliere*, tedy *rytíř*. S oblibou se o něm také často mluví jako o politikovi s napoleonským komplexem, který si léčí placenými sexuálními službami. Za svou kariéru totiž podobných sexuálních skandálů stihnul již pěknou řádku. Vždyť už také nepatří mezi nejmladší, narodil se v září 1936 a dnes je mu pětasedmdesát let.

Berlusconi byl podle amerického časopisu Forbes v roce 2011 čtvrtým nejbohatším mužem Itálie a stoosmnáctým nejbohatším mužem na světě (7,8 mld. \$). Vždyť také z Itálie vyždímal, co se dalo. V sedle se tento rytíř držel již od roku 1994 a od dob Mussoliniho byl tak nejdéle sloužícím italským premiérem. Během svého pobytu u moci byl více než desetkrát souzen za zpronevěru, úplatkářství a nepoctivé účetnictví. Jeho neprůhledné finanční machinace byly téměř do očí bijící, a přesto všechno se mu v Itálii dařilo jako nikomu jinému. Jak je to vůbec možné? Copak Italům vůbec nedochází, jak špatnou reklamu jim Berlusconi dělal a dělá? V této kapitole si odpovíme na mnoho otázek ohledně této mediální osobnosti.

### 4.1 Cesta k moci

Podle *Alessandra Amadoriho*, autora knihy *Madre Silvio*, vedla k vývoji současné podoby italské vlády celá řada událostí. Musíme se podívat až ke kořenům studené války, strachu z nukleární války, souboji kapitalismu s komunismem, nebo vůbec k základním rozdílům západu od východu.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> AMADORI (2011)

V jednotlivých oblastech Itálie měli navrch především ti představitelé, jejichž cíle byly zaměřeny intra-nacionálně. Když Berlusconi začínal se svojí stranou Forza Italia, také on si získal přízeň, díky zaměření na konkrétní problémy svého národa. Strana Forza Italia v překladu *Itálie kupředu*, či *Síla Itálie*, byla kvůli tomuto záměru formována směrem napravo.

Berlusconi v roce 1975, tehdy ještě pouhý milánský podnikatel, založil finanční společnost Fininvest, s níž začal šikovně vydělávat peníze. Angažoval se mimo jiné i v oblasti stavitelství. V roce 1993 pak v úspěšné kariéře pokračoval založením multimediální společnosti Mediaset, která dnes zaštiťuje prakticky veškeré dostupné televizní stanice v Itálii. Třeba dodat, že byl Berlusconi úspěšný především díky konexím, jež měl ve vládě. Právě jeho přítel tehdejší premiér Bettino Craxi se v pozadí angažoval, aby Berlusconi nezavřeli krám za nelegální činnost provozu soukromé televize. Tehdy měla totiž monopol ještě veřejnoprávní televize RAI.

Je patrné, že peněz měl už před politickou kariérou dostatek, ovšem k pochopení Berlusconiho politického úspěchu je třeba jít až ke kořenům, které jsou silně upevněny v italské historii. Po druhé světové válce se moci v Itálii ujala středo-pravicová křesťanská demokracie, která se v čele udržela téměř půl století. Pro Itálii toto období nebylo žádným přínosem. V zemi probíhala neskutečná korupce a peníze mizely kamsi do černé díry.<sup>51</sup>

Přeměna systému a reformy vůbec patřily vždy a všude mezi politické kroky, které bylo obtížné učinit. Ovšem v italské historii lze odpozorovat negativní tendence zůstat na stejném místě. Fungovalo to jako jakási kamufláž, spočívající v pouhém přejmenování stávajících institucí, či zákonů. Změna nastala až po únoru 1992, kdy byl politik Mario Chiesa přistižen při přijímání úplatku a díky přičinění bývalého soudce Antonia Di Pietra zatčen.

---

<sup>51</sup> POSTERANO (2010)



„Že se 17. únor roku 1992 zapíše do italské historie, neočekával ani Antonio Di Pietro, natož Mario Chiesa, hlavní aktér toho dne, «černého čtvrťka» První republiky.“<sup>52</sup>

Během následujícího roku tak Italům konečně došla trpělivost a rozjeli velkou protikorupční akci s názvem *Čisté ruce*, v jejímž čele stál právě Antonio Di Pietro. Díky této akci byla k odchodu donucena velká spousta italských politiků. Italským komunistům, kteří z toho vyšli nejlépe, tak svitla naděje na moc.<sup>53</sup>

Velmi pravděpodobně by komunisté v Itálii slavně uspěli, ovšem za předpokladu, že by Silvio Berlusconi nezaložil svou novou politickou stranu Forza Italia. Koncem ledna 1994 potom Silvio podtrhl svůj úspěch, když přednesl svůj legendární a pečlivě připravený projev, začínající slovy: „*Itálie je země, kterou miluji.*“<sup>54</sup> Právě úcta a láska k jeho zemi ho, podle projevu, donutila vstoupit do politiky. Poté s lehkými náznaky možné nesvobody, které si jistě do detailu nacvičil, v projevu zahanbil komunistickou stranu: „*Rozhodl jsem se vstoupit do politiky a starat se o věci veřejné, protože nechci žít v nesvobodné zemi, jež je řízená nezralými politiky, kteří byli v minulosti propleteni politicky i ekonomicky.*“<sup>55</sup>

Jako sedmapadesátiletý idol podnikatelského úspěchu a druhý nejbohatší Ital byl Berlusconi rychle označen za symbol vzdoru proti minulému systému. Rok 1994 se tak stal významným milníkem. U nás vznikla televize Nova, v Americe byly natočeny fenomenální filmy jako *Forrest Gump* nebo *Pulp Fiction*, začala první rusko-čečenská válka a v Itálii Silvio Berlusconi vyhrál svoje první volby.

---

<sup>52</sup> POSTERANO, P., *I peggiori anni della nostra vita – Da Craxi a Berlusconi*, NEW COMPTON EDITORI, pův. znění: „*Che il 17 febbraio del 1992 sarebbe rimasto nella storia d'Italia, però, non lo immaginavano neppure Antonio Di Pietro e, men che meno, Mario Chiesa, il vero protagonista di quella giornata, il «givedì nero» della Prima Repubblica.*“ (s. 12, 2010)

<sup>53</sup> *Tamtéž* (2010)

<sup>54</sup> [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com), 1994 – *Discesa in campo di berlusconi*, pův. znění: „*L'Italia è il paese, che amo.*“ [2011-11-19]

<sup>55</sup> *Tamtéž*, pův. znění: „*Ho scelto discendere in campo, e di occuparmi della cosa pubblica, perchè non voglio vivere in un paese inliberale, governato da forze in mature e uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente falimentare.*“ [2011-11-19]

„Říká se, že všechno, co je nabízeno nejen médií, ale i jinými tradičními komunikačními kanály (letáky, setkání, atd.) je pravda, ale stejně tak je pravda, že velikost publika masových médií je nesrovnatelně větší, a to je důvodem k mluvení o volebním názoru jako o fenoménu nevázanosti se ke konkrétním geografickým oblastem či úzkému kruhu voličů.“<sup>56</sup>

Po roce 1993 tak spolu s Berlusconim nastoupilo v Itálii období tzv. *Druhé italské republiky*, v níž byl volební systém poměrného zastoupení nahrazen smíšeným volebním systémem. Ve volbách to mělo přinášet většinové výsledky a komplexně ulehčit fungování vlády. Nakonec se ale Itálie stejně v roce 2005 vrátila zpět k poměrnému systému. Nicméně zpátky k počátkům.

## 4. 2 Forza Italia

Název nové strany *Forza Italia*, zvolil Berlusconi velmi šikovně. Jako majitel fotbalového klubu AC Milán, který zachránil před bankrotem v roce 1986, si vybral slovo *forza*, znamenající *síla*. Ovšem často používané na fotbalových stadionech ve významu *Do toho!*. Také tímto povzbudivým a netradičním názvem Itálii nabudil ke změně. Strategii strany pečlivě zvolil na základě předchozích volebních výzkumů a uspěl.

---

<sup>56</sup> MAZZOLENI, G., *Comunicazione e potere: Mass media e politica in Italia*. LIGUORI EDITORE, (s. 172, 1992) pův. znění: „Si dirà che tutto ciò non è solo offerto dai media ma anche da altri canali tradizionali di comunicazione (volantini, comizi, ecc.). È vero, ma è altrettanto vero che le dimensioni della audience dei mass media sono incomparabilmente più vaste, e questo è una conditio sine qua non per parlare di voto di opinione come fenomeno non legato ad alcune aree geografiche o a fasce ristrette di elettori.“

Forza Italia (FI) patřila už od svého založení k nejsilnějším politickým stranám v Itálii. Vznik FI lze zařadit k říjnu 1993. Berlusconi a jeho společníci kladli hnutí FI za cíl, aby rozvíjelo italské demokratické a liberální pojetí života ve společnosti. FI bylo proto původně pouze hnutí a pořádalo jen kulturní a společenské akce, s politikou mělo pramálo společného. To se ovšem změnilo v lednu 1994, kdy Berlusconi vyhrál volby. Hnutí FI se oficiálně stalo politickou stranou s vlastními politickými cíly.<sup>57</sup>

Silvio Berlusconi, známý svým odporem ke komunismu, se snažil zabránit komunistickému volebnímu vítězství tak silně, že se mu skutečně podařilo samotnému zvítězit. První tři roky měl Berlusconi ve straně FI neomezené pravomoci. Neotesaně využíval svoje televizní vysílání, řadil propagační spoty a reklamy mezi zábavné pořady, které byly v té době ještě jakousi raritou. O síle reklamy netřeba diskutovat. Získal si, díky svému obchodnickému umu sebepropagace, během krátké chvíle tisíce následovníků. Žít ve středověku, byl z něj lidem zvolený a milovaný král.

Do nebe křičel fotbalový pokřik Forza Italia a lidé fotbalové země ho milovali. Komunikovat s národem rozhodně uměl, snažil se jít v čele FI příkladem a z úst se mu přitom valilo heslo *všechno změníme*. Předchozí korupcí prolezlé období mu proto hrálo do karet a postavil na něm úspěch. Jako většina politiků slíbil vymést z Itálie předchozí do očí bijící korupci, což se mu povedlo. Okatou korupci časem převedl na více utajenou a začal ji provozovat sám. Jak ale začal, také skončil. Kvůli svým korupčním skandálům, jež nakonec nebyly moc utajené, byl v loňském roce nucen odstoupit z funkce předsedy vlády.

---

<sup>57</sup> POSTERANO (2010)

FI měla tři hlavní body zájmu. Jednak antikomunismus, který Berlusconi po celou jeho kariéru vydržel, dále zavedení nových a lepších pravidel a konečně definitivní averze k minulým vládním praktikám. Celkové působení strany se jeví jako zvláštní. Nebyla to klasická demokratická strana, ale strana fungující na autoritářském principu. Berlusconi měl ve všem hlavní slovo, do stranických funkcí si vybíral zaměstnance ze svých společností a motivoval je penězi. Zkrátka všechny kroky FI musel nejprve schválit právě on. Ačkoliv byl Berlusconi zásadně proti totalitním praktikám, zpětně se jeho jednání jeví celkem podobně.

Politická strana FI byla v pozadí veškerých velkých italských reforem. Během svého politického působení však musela mnohokrát čelit negativním obviněním svého vůdce z různých trestných činů od korupce a úplatkářství až po sexuální zločiny. Vždy když byl ale Berlusconi zproštěn obžaloby, straně to raketově pomohlo vzhůru, například v roce 1999 díky tomu vyhrála volby do Evropského parlamentu.

FI zavinila přechod Itálie na korektivní smíšený volební systém a na spoustu let proto v Itálii zanikl poměrný volební systém. Ten byl zaveden zpět až v roce 2005. Oficiálně byla FI zrušena v roce 2009. Tehdy si Berlusconi založil novou středo-pravicovou stranu s názvem *Il Popolo della libertà* (PdL)<sup>58</sup>. Předsedou vlády byl Berlusconi zatím celkem čtyřikrát, a to v letech 1994-1995, 2001-2005, 2005-2006 a 2008-2011.<sup>59</sup>

Dnes sídlí Forza Italia v centru Říma ve velkém paláci lososové barvy ve Via dell'Umiltà poblíž náměstí Colonna. Zatímco Berlusconi, který do sídla své strany zásadně nechodil, měl jako premiér oficiální sídlo poblíž Benátského náměstí v Palazzo Grazioli. Paradoxně tedy sídlil přibližně pouhých sto metrů od antického sídla jím tolik nenáviděných komunistů.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Překl.: *Lid svobody*

<sup>59</sup> POSTERANO (2010)

<sup>60</sup> *Tamtéž* (2010)

### 4.3 Současný systém prosazování zákonů v Itálii

V Itálii funguje tzv. *Bicamerismo perfetto*, tedy systém, v němž obě komory parlamentu jsou rovnocenné a projednávají současně jeden problém, či zákon, takže dojdou k výsledku nezávisle na sobě. Schvaluje-li se nějaký zákon, je tedy podmínkou, aby prošel v obou komorách současně. V Poslanecké sněmovně je 630 členů, z toho polovina poslanců a polovina senátorů. Funkční období všech členů je pětileté.

Prezident je v Itálii volen nepřímo, ale je pouze reprezentativní postavou. Hlavní moc v rukou drží právě předseda italské vlády, do listopadu loňského roku právě Silvio Berlusconi, v současnosti politik Mario Monti.

### 4.4 Berlusconi a nástroj jeho moci

Mnohaletý premiér mazaně používá média jako nástroj moci. Kdekoli po světě jsou lidé bezbranní a snadno náchylní k manipulaci. Neumí si totiž osobně interpretovat informace získávané z médií a přijímají servírované odpovědi jako ryzí pravdu. Když si k tomu pak Berlusconiho propagační tým působící v Itálii ze všech stran zlegalizuje zákon, s nímž z nějakého nepochopitelného důvodu nemá Evropská unie žádný problém, je na světě jedno z největších mediálních impérií planety. Řešení je na dlani, Italové by se museli zamyslet a společnými silami Berlusconiho donutit rozprodat alespoň polovinu televizních sítí, jež vlastní. „Závazek, který člověk musí dát, je vrátit se k médiím a jejich roli nástroje, dále rozpoznání jejich historické hodnoty vyplývající z jejich použití, ale nezapomínajíc na současnost a jejich intenzívně prověřené negativní účinky.“<sup>61</sup> V praxi to ovšem s realizací bude tvrdý oříšek.

---

<sup>61</sup> DELAI, N. a spol., *Informazione/Comunicazione: molti soggetti per un'etica mass-mediale*, CITTADELA EDITRICE (s.145, 1997) pův. znění: „L'impegno che l'uomo deve mettere in atto è perciò quello di restituire ai media il loro ruolo di strumenti, riconoscendo i meriti storici derivanti dal loro uso, ma non dimenticando, nel contempo, gli effetti negativi già pesantemente sperimentati.“

Itálie i celý svět se pomocí médií mění. S postupem evoluce a mediální revoluce lidé na věci nahlížejí jinak. Neberme ale v úvahu, jak se mění televize, jak se devastuje kvalita programů, či co nového nabízí internet. Jde tu hlavně o to, jakým způsobem Italové média vnímají, jaký vztah k nim mají a co nového od nich očekávají. Potom se média, kvalita televizních programů, vlastně celá Berlusconiho propaganda, jen přizpůsobují okolnímu vývoji. Jaký je efekt? Nemalý. Italové se médiím postupně otevírají, sami je aktivně využívají a Berlusconiho nechávají volně otevřené dveře pro sebepropagaci.

*„Co v podstatě narůstá? «Všežravci», to jsou ti, co mají kladný postoj, co dominují více, než jsou ovládáni, co se zařazují více, než vyřazují. Údaje z našeho výzkumu ukazují, že se situace v Itálii zlepšuje, ovšem pomalu, protože zde není jen vliv nových médií (mobilní telefony), ale i Všežravců, milionu dvě stě tisíc osob, které média aktivně využívají.“<sup>62</sup> Situace se zlepšuje pro média. Pro Berlusconiho.*

Oblasti, které diváky zajímají nejvíce, jsou pestré. V následující tabulce jsou zaznamenány výsledky výzkumu týkajícího se diváckého zájmu o programy z oblastí fikcí a informací, který provedla italská společnost Censis (Centro Studi Investimenti Sociali). Toto Centrum pro studium sociálních investic je sociálně-ekonomický výzkumný institut, který byl založen v roce 1964. Má širokospektré zaměření, ale v podstatě lze říci, že sleduje sociálně-ekonomický vývoj Itálie a porovnává ho se světem.

---

<sup>62</sup> GRUPPO CENSIS 2001-2005: *Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*. FRANCOANGELI (s. 300, 2006) pův. znění: *„Cosa invece è aumentato? Gli «Onnivori», cioè quelli che hanno un atteggiamento positivo, che dominano più di essere dominati, che integrano più di essere disintegrati. Dai dati del nostro Rapporto emerge quindi un'Italia migliorata, anche se lentamente, perché non c'è solo l'effetto del new media (il telefonino), ma ci sono gli Onnivori, 1 milione e 200 mila persone che fanno un uso attivo dei media.“*

Tab. 2: **OBLÍBENÉ PROGRAMY TELEVIZNÍHO PUBLIKA V ITÁLII** (vyhodnoceno v procentech a v milionech diváků)

	<b>%</b>	<b>Milionů</b>
<b>Oblast fikce</b>		
Filmy	64,5	32,423
Televizní filmy/Seriálové filmy/Minisérie	23,5	11,813
Telenovely/Seriály	9,6	4,825
Kreslené pohádky	5,9	2,965
<b>Informace</b>		
Televizní zpravodajství	48,8	24,530
Politické debaty	13,0	6,534
Žurnalistické výzkumy	13,0	6,534
Talk show	8,6	4,323
Politické informace	3,2	1,608

Zdroj: GRUPPO CENSIS 2001-2005: *Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*. (s. 88, 2006) - přeloženo

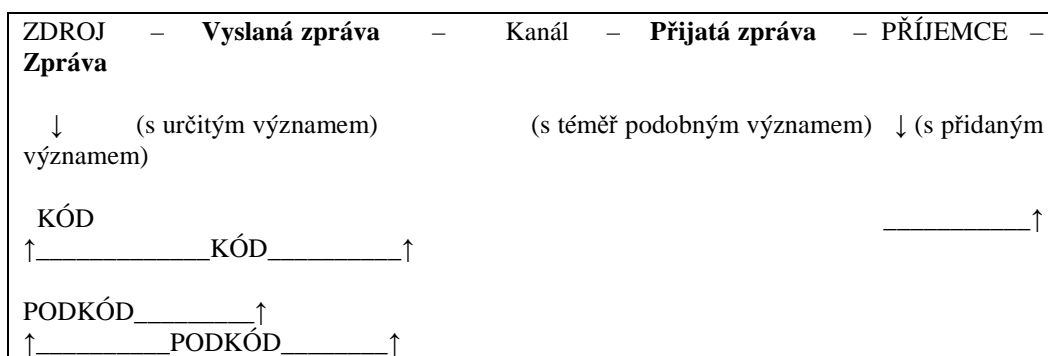
Sílicí moc médií zasahuje do politiky jako blesk z čistého nebe. Politici, kteří neumí média správně využívat, nemají v dnešní politice šanci. „*Je v Itálii přesnější mluvit o «moci médií», či «mediální moci»? Historie vztahů mezi politickým systémem a systémem masové komunikace naší země nám ukazuje, jak byla čtvrtá (i pátá) moc vždy slabá ve srovnání s politickou logikou.*“<sup>63</sup>

<sup>63</sup> MAZZOLENI, G., *Comunicazione e potere: Mass media e politica in Italia*. LIGUORI EDITORE (s. 210, 1992) pův. znění: „*In Italia è più corretto parlare di «potere dei media» o di «media del potere»? La storia dei rapporti tra sistema della politica e sistema della comunicazione di massa nel nostro Paese ci dimostra come sia sempre stato debole il 'quarto' (ed il 'quinto') potere nei confronti della logica politica.*“

V září 1973 při příležitosti jednoho z italských zasedání v Benátkách sepsal italský spisovatel Umberto Ecco krátkou tezi s otázkou v jejím názvu: *Ublížíje publikum televizi?* Jeho tehdejší názory jsou v dnešní době poněkud zastaralé. Ovšem bezpochyby zajímavostí by se dalo nazvat Eccovo tvrzení, že masová média nestačí k utváření generačních názorů. Dnes se na to ale velmi pravděpodobně sám dívá jinak. „*Televize samotná, společně s dalšími masovými komunikačními prostředky, nepřispívá k formování způsobu myšlení celé generace, ani když tato generace učiní revoluci s použitím sloganu z televizních obrazovek.*“<sup>64</sup>

Ecco svá tvrzení podkládal fakty, že každý příjemce z řad publika má své vlastní zážitky a zkušenosti, které mají vliv na jeho osobní dekódovací systém. Tudíž každý si sdělenou informaci přizpůsobí a přijme s lehce, někdy i silně, odlišným významem (viz. Obrázek 2). To je samozřejmě pravda. Dnes již víme, že média však svou neobjektivitou mohou vybrané názory stimulovat, či potlačovat atp.

Obr. 2: KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA ZVEŘEJNĚNÉ INFORMAČNÍMI MATEMATIKY



Zdroj: ECCO, U., *Le emittenti radiotelevisive e il loro pubblico, Volume 1°* (s. 14, 1974)

<sup>64</sup> ECCO, U., *Le emittenti radiotelevisive e il loro pubblico, Volume 1°*, ERI (s. 12, 1974) pův. znění: „*La televisione da sola, insieme agli altri mezzi di massa, non contribuisce a formare il modo di pensare di una generazione, anche quando questa generazione fa la rivoluzione usando slogan di schetta provenienza televisiva.*“



Dalším znakem Berlusconiho síly, tedy moci médií jsou pravomoci, které média získávají prostřednictvím prosazování svobody slova a tisku. Sice stejně jako všude v Evropě, i v Itálii se musí dodržovat zákonem daná ochrana osobních dat. Existuje tu však jistá skulina, která novinářům povoluje osobní data občanů využívat při práci. „*Zákon o ochraně soukromí ... přinesl rozpory spočívající ve svobodě tisku, jelikož uvádí, že novináři při výkonu svého povolání mohou sbírat a do jisté míry i šířit údaje každého občana, nemohou šířit jen informace týkající se zdraví a sexuálních zvyklostí.*“<sup>65</sup> V podstatě má tedy Berlusconi v Itálii neomezené televizní možnosti a reputaci mu kazí pouze tištěná média.

#### 4.5 Berlusconiho dekrety

Tzv. Berlusconiho dekrety jsou tři zákonná ustanovení, která byla vydána v letech 1984 a 1985 za první vlády premiéra Bettina Craxiho. Jméno po Berlusconim získaly dekrety proto, že je sám inicioval a byly výhradně v jeho prospěch. Ve své době vzbudily obrovský rozruch a velké diskuse nad tím, jsou-li pouze ve prospěch společnosti Fininvest nebo také vyhovují potřebám televizního systému, potažmo lidu. Mnozí odpůrci těchto dekretů dodnes tvrdí, že jsou protiústavní a ničí italský právní řád. Jako své argumenty uvádí rozpory Berlusconiho dekretů s evropskými principy.

Začalo to nařízením soudů ve městech Turín, Pescara a Řím, která byla vydána mezi 13. a 16. říjnem 1984. Podle těchto nařízení měly tři televizní kanály Italia 1, Rete 4 a Canale 5 ukončit vzájemná propojení, či alespoň omezit svoji pravomoc pouze na tři italské regiony. Soudy jednaly na popud stížnosti podané RAI (Radiotelevisione Italiana) a ANTI (Associazione Nazionale Teleradio Indipendenti), tedy exkluzivní Italskou veřejnoprávní

---

<sup>65</sup> DELAI, N. a spol., *Informazione/Comunicazione: molti soggetti per un'etica mass-mediale*, CITTADELA EDITRICE (s. 21, 1997) pův. znění: „*La legge sulla privacy ... ha portato a galla le contraddizioni insite nel diritto di cronaca, poiché afferma che i giornalisti possono, nell'esercizio della professione, raccogliere dati su qualsiasi cittadino, ma non possono diffondere informazioni relative alle condizioni di salute e alle abitudini sessuali.*“

koncesionářskou společností a Národní asociací nezávislých televizí a radií. Jejich stížnost se týkala porušování tzv. *Codice Postale* (poštovního zákona), který udával monopol národního vysílání jen pro veřejnoprávní stanice, tedy síť RAI. Tři kanály tento monopol porušovaly používáním videonahrávek, které pořizovaly a díky nimž mohly současně vysílat stejný program na lokálních frekvencích po celé Itálii.

První Berlusconiho dekret byl v listopadu 1984 Poslaneckou sněmovnou pro protiústavnost zamítnut. Po prvním zamítnutí proběhlo hlasování o důvěře, čímž si Berlusconi následně dopomohl k přijetí dekretu, které proběhlo čtvrtého února 1985. Dekret obsahoval řadu přechodných pravidel, které byly vydány v očekávání nového zákona o reorganizaci radiotelevizního systému. Toho se však Itálie vůbec nedočkala, v podstatě byl vydán jen *La Legge Mammì* v roce 1990. Původní šestiměsíční platnost dekretu se tak o mnoho prodloužila. Tři soukromé stanice společnosti Fininvest se díky tomu domohly práva legálního celostátního vysílání.

Ironií je, že provizorní dekret, který byl přijat jako dočasné řešení, zůstal v platnosti po tolik let. To se může stát opravdu jenom v Itálii, že zákon schválený prakticky jen na popud premiéra Benedetta Craxiho, Berlusconiho osobního přítele, ponechal soukromé společnosti Fininvest milionové výhody a žádná z politických stran si s tím nelámala hlavu.

Během let Berlusconi zavedl i další zákony ve svůj prospěch, a to taktéž s neuvěřitelně hladkým průběhem. V létě roku 2008 například prosadil v italském parlamentu kontroverzní zákon, který zaručil imunitu čtyřem nejvyšším představitelům Itálie po dobu, co budou v úřadu. Tedy si sám sobě zabezpečil ochranu před soudním stíháním kvůli obvinění z korupce, které v té době probíhalo.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> [www.AKTUALNE.cz](http://www.AKTUALNE.cz) [2012-03-05]

## 4.6 Poslední měsíce ve funkci předsedy vlády

Berlusconi byl ve funkci zvané *Il Presidente del Consiglio dei Ministri*<sup>67</sup> už čtyřikrát. Naposledy byl nucen podat demisi dvanáctého listopadu 2011. V této podkapitole si proto projdeme poslední měsíce Berlusconiho vlády v Itálii.

V Itálii se oproti Česku velmi často konají referenda, tzn. všelidová hlasování. Jedno z nich se například konalo tři měsíce po havárii v japonské jaderné elektrárně Fugušima. Ptalo se lidí, zda jsou pro nebo proti jaderné energii v Itálii, privatizaci vodních zdrojů a částečné imunitě svého premiéra. Pro Berlusconiho to skončilo špatně. To jeho vláda požadovala stavbu nových jaderných elektráren, to o jeho krk šlo při soudním stíhání. Přes devadesát procent hlasujících voličů však řeklo na všechny tři otázky jasné ne. Také jich nehlasovalo málo. Na referendum, jež je platné při překročení hranice jedenapadesáti procentní účasti, odpovědělo celých sedmapadesát procent voličů. Což znamenalo, že Berlusconiho chování Italům přestává být lhostejné. Už tohle byl podle mého názoru první signál, že Berlusconiho končí klidné spaní ve své premiérské posteli. Přišel začátkem června 2011.

O měsíc později následoval další negativní signál, a to rozhodnutí soudu v Miláně. Šlo o odškodnění 560 milionů euro, které musela zaplatit Berlusconiho společnost Fininvest společnosti CIR. V roce 1991 se CIR a Fininvest snažili při soudním řízení získat nakladatelství Mandadori a Fininvest zvítězil. Jak se ale později prokázalo, Berlusconiho právník podplatil soudce a oba byli odsouzeni za korupci. Berlusconiho to však celých dvacet let nepochopitelně procházelo. Od začátku roku 2011 se mu ale všechny jistoty začaly bortit jako domeček z karet.

---

<sup>67</sup> Překl.: *Předseda vlády*

Během srpna se pak Berlusconi snažil na Itálii zapůsobit svými obavami o ni. Naplno rozjel debaty o zdejší finanční situaci. Slíbil se zasloužit o rozpočtové úspory a další finanční reformy, které by Itálii dovedly k vyrovnanému státnímu rozpočtu. Tehdy také zdůrazňoval, že prosadí schválení ústavního dodatku, který bude příchozí vlády nutit k udržování vyrovnaného rozpočtu. Docílit úspor se chystal pomocí obrovských škrťů, které se měly dotýkat hlavně státních zaměstnanců. Kupodivu se pro jednou skutečně držel svého slova a úsporný balíček byl poslední reformou, jíž ve své funkci v listopadu prosadil.

Hned na to ovšem zareagovala celá Itálie. Státní zaměstnanci se bouřili a jejich nesouhlas s reformou pocítil ve věčné metropoli opravdu každý. Generální stávka v Římě proběhla šestého září 2011.<sup>68</sup> Od září se každý týden koná nějaká stávka. Nespokojení jsou zejména zaměstnanci hromadné dopravy, kterou v Římě zajišťuje převážně společnost Atac. Italové stávky prožívají nesmírně intenzívně. Hromadná doprava stojí během stávky téměř kompletně a město je zaplněno pouze auty. Proto se stávky vysokých politiků dotýkají pouze minimálně, nejvíce to odnášejí právě lidé z nejnižších vrstev nebo studenti.

V říjnu už měl Berlusconi ve své funkci velké problémy. Čtrnáctého října se konalo hlasování o důvěře a premiér ho vyhrál pouze o jediný hlas. Z parlamentního hlasování si odnesl tři sta šestnáct hlasů tedy přesnou nadpoloviční většinu.<sup>69</sup>

Během Berlusconiho posledních dnů ve funkci byla média plná negativních informací. Mluvílo se o poklesu italských akcií, italských dluhů, či půjčkách, nebo o ztrátě jeho vlivu. Situace dospěla do kritického bodu a Silvio byl nucen podat demisi. Svůj odchod ale naplánoval tak, aby mu byl přisuzován úspěch za prošlé finanční reformy, což se mu povedlo. Itálie se zatím drží a nový premiér Mario Monti se ve snižování dluhů snaží pokračovat.

---

<sup>68</sup> [www.IHNED.cz](http://www.IHNED.cz) [2012-03-06]

<sup>69</sup> *Tamtéž* [2012-03-06]

## 5. DESET DŮVODŮ BERLUSCONIHO ÚSPĚCHU

Přes všechny osobní nedostatky měl po léta Berlusconi v Itálii neuvěřitelný úspěch. Snažilo se to pochopit mnoho autorů, nejlépe to ale vystihl asi italský novinář Beppe Severgnini v knize *La pancia degli italiani. Berlusconi spiegato ai posteri*. Udal zde deset faktorů, jež podle něj hrají Silviovi do karet. Tato kapitola odkrývá Severgniniho tezi a snaží se stručně vystihnout hlavní příčiny Berlusconiho úspěchu v Itálii.

### 1. Lidskost a bezprostřednost

*„Prvním faktorem je jeho lidskost. Co si myslí většina Italů? To, že rytíř se zdá být jedním z nás. Jako my všichni miluje své děti, mluví za svou matku, rozumí fotbalu, ví, jak vydělat peníze, má rád nové domy, porušuje pravidla, vypráví vtipy, nadává, miluje ženy, oslavy a dobrou společnost. Je to muž s dlouhou pamětí, přesto však dokáže udělit taktickou milost...Dopoledne chválí církev, odpoledne se věnuje rodinným hodnotám a večer si vezme domů děvčata. Muž je to zkrátka obdivuhodný a dobře ví, jak odpouštět.“<sup>70</sup>*

Fakt, že je Berlusconi také jenom člověk, lidem dodává dojmu, že patří mezi ně a chápe je. Lidé přece chtějí mít ve vládě lidi, kteří mají stejné zájmy jako oni a budou se za ně rvát. Potencionální voliče si Berlusconi vždy získával neobvyklou otevřeností a až neotesanou prezentací svých malých chyb.

---

<sup>70</sup> AMADORI, Alessandro. *Madre Silvio*, MIND EDIZIONI, pův. znění: „*Il primo fattore è quello umano. Che cosa pensa la maggioranza degli italiani? Che il Cavaliere assomiglia, che è uno di noi. Come tutti noi, egli infatti vuole bene ai figli, parla della mamma, capisce di calcio, sa fare i soldi, ama le case nuove, detesta le regole, racconta le barzellette, dice le parolacce, adora le donne, le feste e la buona compagnia. È un uomo dalla memoria lunga, però capace di amnesie tattiche...Loda la Chiesa al mattino, i valori della famiglia al pomeriggio e la sera si porta a casa le ragazze. L'uomo è insomma spettacolare, e sa farsi perdonare molto.*“ (s. 20, 2011)

## **2. Pan božský**

Druhým faktorem je podle Severgniniho jakási Berlusconiho božskost. Moc dobře totiž chápe italskou mentalitu ohledně náboženství. Mnoho Italů vynáší církve do nebe jen proto, aby se necítili tak vinní, když nemají čas jít do kostela nebo třeba neznají sedm z deseti božích přikázání. Stejně jedná i on. Italové už od něj nyní ani nečekají soulad mezi prohlášeními a chováním, protože si uvědomili, že by to nemohli čekat ani sami od sebe. Veřejné pobouření nad nesouladem osobního a veřejného života je významným faktorem při volbách v mnoha demokraciích, ale v Itálii nikoli. Italové jsou totiž národem, který se zklamání dopředu vyhýbá tím, že si nedělá zbytečné iluze o chování jejich politických představitelů.

## **3. Robinsonův pustý ostrov**

Další výhodou je pro Silvia to, že každý Ital se cítí být sám proti celému světu, jako ztroskotanec na pustém ostrově. Právě proto to Severgnini pojmenoval jako faktor Robinson. Na tomto přeplněném poloostrově je pro každého přirozeně nejdůležitější vlastní přežití, a to ať už v rodinném, sociálním nebo ekonomickém smyslu. Je to taková zkouška hrdosti a vynalézavosti. Všechno záleží na individualitě národa, na jeho zdrojích a na jeho limitech. Stejně postupoval i Berlusconi, nejprve si zajistil dostatečný majetek, což ho zařadilo do příhrádky self-made man. Teprve poté si i přes neznalost politických pravidel postavil svojí politiku na kolektivní nedůvěře nad rozdělenými penězi ve státní sféře a osobním řešením veřejných problémů.

#### 4. Truman show

*„Čtvrtý je faktor Truman Show, který spočívá ve významu masových prostředků. Televize – kompletně a do hloubky, nejen pouze zpravodajství, má vliv na nejméně pět milionů lidí – zůstává základem toho, jak se vytváří osobnosti, jak se utulávají nebo ponechávají jeho ostudy a věci, které říká, či ty, o kterých mlčí. Il Cavaliere vlastní většinu soukromých televizí a nepřímo má pod kontrolou veřejnou televizi, a to patří bez pochyby mezi jeho největší páky.“<sup>71</sup>*

Ovládnutí italských médií Berlusconiho v minulosti otevřelo mnoho dveří, na které by v mládí jistě ani nepomyslel. Díky své propagaci v televizních programech a zároveň vynecháváním programů, které by mu poškozovaly image, si zajistil výhru mnoha voleb. *„Souhrnem, volební kampaně z 80. let představují jakýsi nenávratný bod zvratu v italské historii politické komunikace, alespoň co se týče propagandistické komunikace. Dnes více než kdy dříve jsou volební kampaně nastaveny jako «mediální kampaně», díky širší dostupnosti prostředků masové komunikace a především díky faktu, že média začala nahrazovat staré komunikační kanály mezi volenými a volícími. A to s předpokladem, že i italská politická aréna může brzy najít nějaký podklad pro pokrokovou hypotézu o úloze «zprostředkovatelů» volebních klání.“<sup>72</sup>*

---

<sup>71</sup> AMADORI, Alessandro. *Madre Silvio*, MIND EDIZIONI pův. znění: „*Il quattro è il fattore Truman Show, e riguarda l'importanza dei mezzi di comunicazione di massa. La televisione – tutta, non solo i notiziari né tanto meno solo le trasmissioni di approfondimento, che sono seguite soltanto da cinque milioni di persone – resta fondamentale per i personaggi che crea, per le suggestioni che lancia e che lascia, per le cose che dice e soprattutto per quelle che tace. Il cavaliere possiede gran parte della tv privata e controlla indirettamente la tv pubblica, e questo è senza dubbio un suo notevole punto di forza.*“ (s. 21, 2011)

<sup>72</sup> MAZZOLENI, G., *Comunicazione e potere: Mass media e politica in Italia*. LIGUORI EDITORE (s. 175, 1992) pův. znění: „*In conclusione, le campagne elettorali degli anni '80 rappresentano un punto di non ritorno nella storia della comunicazione politica italiana, quanto meno per quello che riguarda la comunicazione propagandistica. Oggi come non mai esse si configurano come «media campaigns», grazie alla più ampia disponibilità dei mezzi di comunicazione di massa e soprattutto al fatto che i media hanno iniziato a sostituirsi ai vecchi canali di comunicazione tra votandi e votanti, sì da far supporre che anche nell'arena politica italiana possa presto trovare un qualche fondamento l'ipotesi avanzata da alcuni studiosi sul loro ruolo di «brokers» nelle competizioni elettorali.*“

Berlusconi sám je svým uměním propojovat média s politikou ojedinělým případem. Zvládl to ovšem tak dobře, že v Itálii lze nyní mluvit o tzv. *trianglu* politiky, průmyslu a médií, kde jsou všechny strany stejné, rovnocenné, navzájem se ovlivňující. Již v minulosti existovaly teorie, že v Itálii jsou média politice spíše podřízená než nadřízená. Berlusconi je směle podpořil. „*Stěžejnost médií, či centralita jejich moci není v Itálii empiricky podložena. Nedávná historie nám spíše než jejich centralitu nabízí příklady jejich podřízenosti. Jejich «přidělením» do informačního systému a kulturní produkce se nadšení médií zvedá na maximum.*“<sup>73</sup>

## 5. Hoover

Prodal by i shnilá jablka, kdyby na to přišlo. Berlusconiho schopnost *umět se prodat* je přímo legendární. Tím se zabývá faktor s názvem Hoover, čili vysavač. Hoover je jednou z velmi známých amerických značek, která v USA zdomácněla podobně, jako u nás *lux*. Původně se vysavače značky Hoover prodávaly výhradně pomocí tzv. podomního prodeje, který můžete znát například z filmu Karla Kachyni *Smrt krásných srnců*. Tento prodej provozovali jen obchodníci té nejtvrďší povahy, kterým nevadilo ponižování ani jiné špatné zacházení. Vyhodili jste je dveřmi, vrátili se oknem. Právě tak to bylo i s Berlusconim. Ve vznešené podobě politického představitele uměl, stále umí, využít svůj obrovský obchodní potenciál, který zdědil ze svých předchozích, či okrajových povolání (stavebnictví, reklama, TV). Berlusconi moc dobře ví, že v politice musí mluvit jednoduše, aby ho pochopil i nejméně vzdělaný volič, příjemně, aby se všem co nejvíce zalíbil, ale především jeho hlas musí voliče uklidnit. Mimo jiné také ví, že vnější vzhled je základem všeho. Žije přece v zemi, jež je estetikou posedlá. Málokdo o něm řekl, že vypadá jako sedmdesátník.

---

<sup>73</sup> MAZZOLENI, G., *Comunicazione e potere: Mass media e politica in Italia*. LIGUORI EDITORE (s. 15, 1992) pův. znění: „*In Italia non appare supportata da soverchi riscontri empirici la centralità dei media o del potere dei media. Piuttosto che di centralità le storia non solo recente ci offre esempi di subalternità che nella «lottizzazione» del sistema dell'informazione e della produzione culturale trova la sua maxima esaltazione.*“



## 6. Chameleon

Šestým důvodem jeho úspěchu je schopnost měnit se dle potřeby jako chameleon. Severgnini ho pojmenoval Zelig, a to podle hlavního hrdiny ze stejnojmenného filmu Woodyho Allena. Jako politik umí Berlusconi z právního hlediska brilantně argumentovat za obě strany stejně razantně. Dokáže se zkrátka chovat tak, jak se od něj v dané situaci očekává. S dětmi mluví jako otec, s fanoušky jako fanoušek, s mladými jako jejich vrstevník, s Milánskými jako Miláňan, a naopak s Neapolitány jako Neapolitánec. Je velmi adaptabilní.<sup>74</sup>

## 7. Harém

Harém, jež kolem sebe Silvio neustále udržuje je dalším faktorem, který vedl k jeho politickému úspěchu. Ať už tomu věříte nebo ne, Berlusconi na tom spíš výtěžil, než naopak. Vždy byl známý svou slabostí pro něžné pohlaví. Původně se své skandály sice snažil tajit a zapírat, avšak v roce 2009 se jeden nemalý provalil. Případ Ruby se zapsal do italských dějin stejně, ba dokonce i více než kdejaká významná reforma. V té době byl Berlusconi postaven čelem k faktům, které ho očerňovaly, a byl nucen připustit, že něco málo se v jeho vile přece jen událo. Fikaně uvedl, že není svatý a jako každý má své touhy, přání.

Je pravda, že jeho pověst byla nenávratně poškozena a opustila ho manželka. Od této kauzy se o něm smýšlí s jistou melancholií a morálními pochybami, co se ovšem obecně Itálie a voličů týče, nebylo to nikdy tak zlé, jak by mělo. Italové jsou na jisté věci až pozoruhodně tolerantní. Konkrétně na politiku aplikují téměř neuvěřitelnou trpělivost, přičemž si uvědomují nemožnost soudit někoho za to, že dělá to, o čem ostatní pouze sní. Někomu může připadat tato trpělivost k politice jako paradox, když si uvědomí, jak těžce a nepříjemně probíhají v Itálii rozvody.

---

<sup>74</sup> AMADORI (2011)

## 8. Faktor rodu Medici

Podle novinářských analýz, které byly na Berlusconiho postavu aplikovány, se nabízí nepopiratelný fakt, že v Itálii vždy fungoval politický systém na bázi panství, dnes obcí. Všechny ostatní systémy v Itálii působily jaksi nepřirozeně, až uměle. Panství v italském vědomí probouzí antické automatismy. Dnešní postoj k Berlusconiho jakoby Italům připomínal, jak se chovali k měšťanským pánům. Jeho osoba má dle historie nejbližší asi Cosimo de' Medici. Berlusconi je také učený muž, který si umí říci o obdiv, či lichotku a zavrhnout kritiku, zradu, nebo lidské soudy.<sup>75</sup>

Rod Medici byl pro příklad v novinářských analýzách vybrán zřejmě proto, že je jedním z nejvýznamnějších měšťanských rodů v italské historii. Procházel napříč stoletími a zanechával po sobě honosná sídla a dnes významná umělecká díla, jež jeho členové skupovali. Rod Medici sídlil v toskánské metropoli Florencie, kde zanechával mnoho kulturních památek.

## 9. There is no alternative

Klasický problém všech voličů. *Když nemám volit Berlusconiho, koho mám ale volit?* Na italské politické scéně pro voliče není příliš mnoho kvalitních kandidátů. Všichni se tam stále točí a nikdo nechce z kola ven.

Faktor *There is no alternative*<sup>76</sup> je odvozen od výroku Margaret Thatcher, která jím vysvětlovala situaci, v níž se nacházejí voliči. V Itálii byl Berlusconi v útlumu od května 2006 do května 2008, kdy byl v úřadu předsedy vlády politik Romano Prodi. Po pádu jeho vlády bylo opět třeba vybrat náhradního premiéra, ale nikdo nový se neobjevil a volba padla opět na Silvia. Italové jsou totiž realisté, raději vyberou to, co se zdá být užitečné, než to, co je správné.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> AMADORI (2011)

<sup>76</sup> Překl. *Není tu žádná alternativa*

<sup>77</sup> AMADORI (2011)

## 10. Faktor Palio

Palio di Siena je proslavená italská soutěž ve městě Siena, kde mezi sebou soupeří toskánská města a určují si tím jakousi kmenovou hierarchii. Výhra v této soutěži, která spočívá v točení koně dokola, v sobě pro jednotlivá města nese neuvěřitelnou radost. Města po určitém pořadí přímo touží a italský národ je vůbec celkově posedlý pozicemi a rivalitou. Proto, když si Ital najde rivala, tedy nenáviděnou stranu, je ochoten podporovat kohokoliv, jen ne protivníka. Dobře pozorovatelné je to například ve fotbale. Posedlí italští fanoušci fandí prakticky komukoliv, kdo hraje s jejich nenáviděným týmem. Stejně tak jen aby nemuseli volit levici, volí kohokoliv jiného, a právě Berlusconi byl po dlouhá léta v této pozici svůdnou a atraktivní volbou pro mnoho nejen antikomunistů.

Berlusconi je tedy osobou, která už je v italských dějinách nesmazatelně zapsána. Pojem *Berlusconi* již není jen jméno, je to symbol jedné dlouhé éry. Éry, o níž zatím nemůžeme s určitostí říci, že skončila.

## ZÁVĚR

Berlusconi je v podstatě vlastníkem naprosté většiny italských radiotelevizních služeb, a to i přes zákony, které zahrnují antimonopolní limity a opatření. A jak to vlastně dělá? Kromě protiústavních ustanovení v zákoně Gasparri, která z pozadí italské vlády nechal v roce 2004 zavést, svoje mediální impérium ovládá velmi chytře. Svůj majetek přepisuje nejen mazaně na členy své rodiny, ale i na různé firmy, kde je pouhým spolujemitelem a pak si s pomocí právnických rad s rodinou a známými přerozděluje společnosti přesně v posledním okamžiku zákonné korektnosti. Prostě naprosto neuvěřitelně vyváženě bruslí na hraně legality a ilegality. Občas sice spadne, ale nějakým zázrakem, úplatkem či známostí se mu to povede vyžehlit. Přesně tak to v Itálii chodí. Bez známostí a kontaktů se člověk v davu snadno ztratí, je to přece jen jedna z nejlidnatějších zemí Evropy s téměř šedesáti miliony obyvatel.

V Itálii Berlusconiho poslední dobou nemají zrovna v lásce. Mluví se tam o něm s posměchem jako o rytíři – *il Cavaliere*, který byl volen zejména mafií nebo mladými Italy do třiceti let, tzv. *ignoranti*, kteří si ještě neuvědomili, kam Itálie pod jeho vedením směřuje. Po Itálii se pak mimo jiné také šušká o tom, jak hluboko Berlusconiho vliv sahá a jakou moc má i po odvolání z funkce předsedy vlády. Není lehké odstranit jeho postavu z vedení Itálie, musely by se totiž odklidit i ty nejhlubší kořeny, potažmo celá vláda od základů. To je v současné finanční krizi z praktického hlediska téměř nereálné a Italové jsou s tím více méně smířeni. Ačkoliv Berlusconi 12. listopadu 2011 nakonec z donucení podal demisi, jeho vliv neustoupil do příliš vzdáleného pozadí. Stále má v parlamentu velkou podporu, a jelikož se Itálie nezbavila všech škodlivých částí, může neustále vyčkávat na novou příležitost. Italským předsedou vlády sice již není, ale světovým mediálním magnátem Silvio Berlusconi zůstává nadále.

Co z toho vyplývá? Berlusconi měl vždycky ohromný vliv, bohužel ho ale směřoval špatným směrem a nejenže Itálii nepomohl, uškodil jí. Nechme se tedy budoucností překvapit, kam to dotáhne nová vláda v čele s premiérem Mariem Montim. Už nyní se šíří dohady, že Berlusconi tlačí na novou vládu, aby měl za ministry spravedlnosti a ekonomiky spřátelené osoby. První by ho chránila před spravedlností a druhá by mu dohlížela na jeho telekomunikační byznys. Politický systém je jako obrovská váha a Silvio Berlusconi již předvedl, jak dobře na ní umí bilancovat.

Podle informací, které práce předestřela, lze tedy jednoznačně dojít k závěru, že v Itálii je propojení mediální a politické scény poněkud zamotanější než v České republice. Problém ovšem netkví tolik v zákonech, jako v jejich dodržování. Evropská unie má, zdá se, odlišná měřítká na různé země a od Itálie už toho tolik neočekává. Ponechala Italům volnou ruku a díky italskému pomalému národnímu přístupu ke všem problémům se tak nic nevyřešilo. V podstatě se česko-italská situace tedy liší zejména v tom, že u nás nemáme žádnou významnou politicky činnou osobu, která by vlastnila většinu českých médií.

## SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY

CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P., *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související*, vyd. druhé, Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-143-7.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, vyd. první, Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, vyd. druhé, Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, vyd. třetí rozšířené, Praha : Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

TEXTY ZÁKONŮ, *Sdružování občanů, Tiskový zákon, Svobodný přístup k informacím*, vyd. první, Praha : C. H. Beck, 2010.

VERNER, P., *Mediální výchova – průřezové téma*, vyd. první, Úvaly : ALBRA, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.

BROŽ, Ivan., *časopis 21. století – článek 8 největších mediálních magnátů světa*, (září, 2007, č. 9.).

ŠIMŮNEK, P., *časopis Forbes Česko - článek Top 40 českých médií* (leden, 2012).

## SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY

AMADORI, A., *Madre Silvio*, vyd. první, Milano : Mind Edizioni, 2011. ISBN 978-88-96785-00-3.

DELAJ, N. a spol., *Informazione/Comunicazione: molti soggetti per un'etica mass-mediale*, vyd. první, Parma : Cittadella editrice, 1997. ISBN 88-308-0624-2.

ECCO, U., *Le emittenti radiotelevisive e il loro pubblico Volume 1°*, vyd. druhé, Torino : ERI/Edizioni RAI Radiotelevisione Italiana, 1974.

GRUPPO CENSIS 2001-2005: *Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, vyd. první, Milano : FrancoAngeli, 2006. ISBN 88-464-7819-3.

MAZZOLENI, G., *Comunicazione e potere: Mass media e politica in Italia*, vyd. první, Napoli : Liguori Editore, 1992. ISBN 88-207-2205-4.

POSTERANO, P., *I peggiori anni della nostra vita – Da Craxi a Berlusconi*, vyd. první, Roma : New Compton editori, 2010. ISBN 978-88-541-2144-7.

ZACCARIA, R., *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, vyd. páté, Padova : Cedam, 2004. ISBN 88-13-25300-1.

ZACCARIA, R., *Televisione: dal monopolio al monopolio*, vyd. první, Milano : Baldini Castoldi Dalai, 2003. ISBN 88-8490-478-1.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ATLAS.CZ 1999-2012 – Redakce ZAH, *Aktuálně.cz – Berlusconi si zajistil imunitu. Prosadil nový zákon [online]*, Dostupný z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=610566>, [cit. 2012-03-05].

BOOK RAGS 2012, *Encyclopedia of Word Biography on Paul Julius Futer [online]*, Dostupný z WWW: <http://www.bookrags.com/biography/paul-julius-reuter/>, [cit. 2012-02-17].

CENSIS, *Centro Studi Investimenti Sociali [online]*, Dostupný z WWW: [http://www.censis.it/28?relational\\_resource\\_274=136&resource\\_190=136](http://www.censis.it/28?relational_resource_274=136&resource_190=136), [cit. 2012-02-15].

ČESKÁ TELEVIZE.CZ, *ČST v datech [online]*, Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>, [cit. 2012-03-06].

DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION ACTION GROUP, *DigiTAG [online]*. Dostupný z WWW: <http://www.digitag.org/>, [cit. 2012-02-12].

EVROPSKÝ SOUDNÍ DVŮR, *InfoCuria – Judikatura soudního dvora [online]*, Dostupný z WWW: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=69753&pageIndex=0&doclang=cs&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=746218>, [cit. 2012-02-15].

FINANČNÍCI.CZ 2011, *Finančníci - Podnikatelé, investoři, politici [online]*, Dostupný z WWW: <http://www.financnici.cz/axel-caesar-springer>, [cit. 2012-02-19].

KETUPA.NET MEDIA INDUSTRY RESOURCE, *Robert Maxwell Overview [online]*, Dostupný z WWW: <http://ketupa.net/maxwell.htm>, [cit. 2012-02-19].

LAGARDÉRE 2012, *Lagardère values [online]*, Dostupný z WWW: <http://www.lagardere.com/group/values-301.html>, [cit. 2012-02-17].



MINISTERSTVO KULTURY ČR, *Média a audiovize, Rozhlasové a televizní vysílání, nová média [online]*, Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>, [cit. 2011-06-29].

PARLAMENTO ITALIANO , 2012 - *Legge 31 luglio 1997, n. 249 [online]*, Dostupný z WWW: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/972491.htm>, [cit. 2012-02-12].

POMO MEDIA GROUP, *Československá filmová databáze [online]*, Dostupný z WWW: <http://www.csfd.cz/film/9611-obcan-kane/>, [cit. 2012-02-20].

REDAKCE HN – zah, *Berlusconi přežil hlasování o důvěře, iHNed.cz [online]*. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/svet-evropa/c1-53214690-berlusconi-prezil-hlasovani-o-duvere-hlas-mu-dalo-presne-potrebnych-316-poslancu>, [cit. 2012-03-06].

REDAKCE HN – zah, *Itálii ochromila generální stávka, iHNed.cz [online]*. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/svet-evropa/c1-52767690-italii-ochromila-generalni-stavka-lide-protestovali-proti-skrtum>, [cit. 2012-03-06].

THE NEW YORK TIMES, *Times Topics – Rupert Murdoch [online]*, Dostupný z WWW: [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/m/rupert\\_murdoch/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/m/rupert_murdoch/index.html), [cit. 2012-02-20].

TOTALITA.CZ – RŮŽIČKA, D., *Státní bezpečnost – akce Neptun [online]*, Dostupný z WWW: [http://www.totalita.cz/stb/stb\\_a\\_neptun.php](http://www.totalita.cz/stb/stb_a_neptun.php), [cit. 2012-03-06].

YOUTUBE, *1994 - Discesa in campo di Berlusconi [online]*, Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=B8uIYqnk5A&feature=related>, [cit. 2011-11-19].

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION

OBRÁZEK 2: KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA ZVEŘEJNĚNÉ INFORMAČNÍMI  
MATEMATIKY

## Seznam tabulek

TABULKA 1: SROVNÁNÍ HLAVNÍCH MEZNÍKŮ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ  
REPUBLICI A V ITÁLII

TABULKA 2: OBLÍBENÉ PROGRAMY TELEVIZNÍHO PUBLIKA

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – TAB. 3: GENERÁLNÍ ŘEDITELÉ VEŘEJNOPRÁVNÍCH TELEVIZÍ.....	I
PŘÍLOHA B – OBR. 3: FOTKY ČESKÝCH MEDIÁLNÍCH MAGNÁTŮ.....	II

## PŘÍLOHY

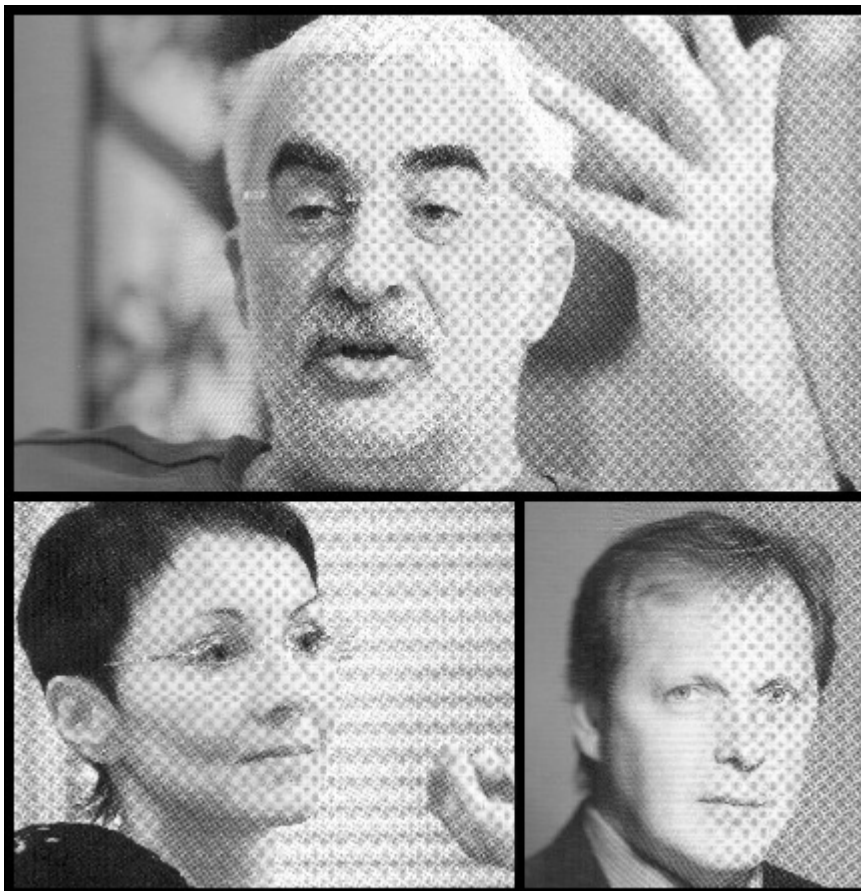
**Příloha A – Tab. 3: GENERÁLNÍ ŘEDITELÉ VEŘEJNOPRÁVNÍCH TELEVIZÍ OD ROKU 1993**

ROK	ČT	ROK	RAI	
1993	Ivo Mathé ( <i>poté prozatímní Jakub Puchalský</i> )	1993	Gianni Locatelli	
1994		1994	Gianni Billia	
1995		1995	Rafaele Minicucci ( <i>poté prozatímní Aldo Materia</i> )	
1996		1996	Franco Iseppi	
1997		1997		
1998		2000	1998	Pier Luigi Celli
1999			1999	
2000		Dušan Chmelíček	2000	
2001	Jiří Hodač	2001	Claudio Cappon	
2002	Jiří Balvín ( <i>poté prozatímní Petr Klimeš</i> )	2002	Agostino Saccà	
2003	Jiří Janeček	2003	Flavio Cattaneo	
2004		2004		
2005		2005	Alfredo Meocci	
2006		2006	Claudio Cappon	
2007		2007		
2008		2008		
2009		2009	Mauro Masi	
2010		2010		
2011		Petr Dvořák	2011	Lorenza Lei

Zdroje: ZACCARIA, R., *Televisione: dal monopolio al monopolio*, (s. 18, 2003)

ČESKÁ TELEVIZE 1996-2012, *Česká televize*, www.ceskatelevize.cz (15.02.2012)

**Příloha B – Obr. 3: FOTKY ČESKÝCH MEDIÁLNÍCH MAGNÁTŮ**



Zdroj: ŠIMŮNEK, P., *časopis Forbes Česko - článek Top 40 českých médií* (leden, 2012). Nahore Adrian Sarbu, dole Libuše Šmuclerová a Petr Dvořák.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Bc. Tereza Vyhnálková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Mediální impéria – Silvio Berlusconi**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 69**

**Celkový počet stran příloh: 2**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 8**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 8**

**Počet internetových zdrojů: 17**

**Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová**