

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Jindřich Honka

Fotbal a politika: Případová studie průniku
fotbalových a politických aktivit Silvia
Berlusconiho

Magisterská diplomová práce

Vedoucí magisterské diplomové práce:

Doc. PhDr. Tomáš Lebeda Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 20. dubna 2013

Jindřich Honka

Rád bych na tomto místě poděkoval Doc. PhDr. Tomáši Lebedovi Ph.D. za ochotu, pomoc a konstruktivní kritiku při psaní magisterské práce. Zároveň bych chtěl poděkovat svým rodičům, celé své rodině a přátelům za ustavičnou podporu a pomoc při studiu.

Inoltre, vorrei ringraziare il Dottor Marcello F. Bolpagni e il Dottor Enrico De Santis per il prezioso aiuto fornitomi nella ricerca delle fonti, nella loro analisi e traduzione.

Obsah

Obsah	4
Úvod	5
1. Fotbal a politika v Itálii	11
1.1. Fotbal jako společenský fenomén	11
1.2. Severoitalský podnikatel Silvo Berlusconi	13
1.2.1. Fotbal jako podnikatelský záměr – znovuzrození AC Milán.....	17
2. Italská politická situace před rokem 1994	20
2.1. Konec první republiky	21
2.2. Akce čisté ruce – Tangentopoli.....	23
3. Nová politická strana - Forza Italia	25
3. 1. Berlusconiho „nástup na hřiště“	25
3.2. Fotbal jako prostředek ve volební kampani	28
3.3. Volební vítězství v roce 1994	30
4. Typologie Berlusconiho politického úspěchu	34
4.1.1. Politická komunikace jako předmět výzkumu	35
4.1.1. Fotbal jako metafora v politické komunikaci	36
4.2. Audience Democracy Bernarda Manina	40
4.2.1. Základní koncepce Maninova teoretického přístupu	40
4.2.2. Sdělovací prostředky.....	40
4.2.3. Role politické osobnosti.....	42
4.2.4. Politická iniciativa	44
5. Politická a klubová příslušnost fanouška	47
5. 1. Klubová příslušnost fanoušků	48
5. 2. Politická příslušnost fanoušků	50
6. Fotbal jako součást Berlusconiho obchodní a politické činnosti	55
6. 1. Decreto Salva Calcio.....	55
6. 1.1. Vysílací práva jako střet zájmu.....	59
6. 2. Berlusconiho transferová politika	61
6. 2.1. Vybrané hráčské přestupy AC Milán v letech 1996 – 2008	62
6. 2.2. Kaká jako Berlusconiho povolební přestup	64
6. 2.3. Mario Balotelli a parlamentní volby 2013	67
6. 3. Milánské Komunální volby 2011	71
Abstrakt	77
Anotace	79
Prameny a Literatura	80

Úvod

Fotbal je považován za nejpobulárnější sport na světě. Stává se fenoménem současné doby. Jeden míč, jedno hřiště, jeden rozhodčí, dvě branky a dvacet dva hráčů. Nic víc není potřeba. Během své existence si získal nesčetné množství přívrženců, pro které je tento kolektivní sport významnou složkou života. Pro některé lidi se fotbal stal součástí jejich každodenního života, stal se instrumentem jejich identity. Fanoušci mnohdy cestují stovky kilometrů, utrácí velké finanční částky, jen aby byli nablízku svému oblíbenému týmu či své hráčské ikoně. Věnovaná pozornost tak dává prominentní pozici a hybnou sílu v sociální struktuře společnosti. Fotbal dovede ze dne na den rozdělit nebo naopak sjednotit početnou skupinu lidí. Renomovaný britský antropolog Jeremy MacClancy dodává, že ve většině zemí na světě se sport stal součástí kulturní tradice společnosti.¹

Důležitost fotbalu lze spatřovat i z jiného úhlu pohledu. Ačkoliv se pravidla hry doposud rapidně nezměnila, fotbalový vývoj jde mílovými kroky kupředu. Se změnou souvisí i divácky širší zainteresovanost, která je potencionálním zdrojem politicko-ekonomické síly. Propojení fotbalu s politikou není novodobým konceptem. Jedná se o jeden z mnoha prostředků pro rozšíření politických a obchodních hodnot mezi širokou masu populace. Během posledního fotbalového Mistrovství světa v JAR například sledovalo turnaj více než tři miliardy lidí, což je de facto polovina lidské populace.

V průběhu 20. století byl fotbal několikrát využíván nedemokratickými režimy v Evropě jako jeden z patřičných nástrojů pro vytvoření pospolitě identity národa. Období nedemokratických vlád v nacistickém Německu, v Sovětském Svazu, fašistické Itálii či Francově Španělsku jsou tomu exemplárním důkazem. Nicméně i v některých demokratických režimech se stal fotbal unifikačním prvkem společnosti. Fotbalová kultura se později pro některé jedince stala významným elementem pro jejich obchodní a politické aktivity.

Na počátku 90. let minulého století dochází v Itálii k politickému zemětřesení, které má podobu vzniku nových politických stran. Kombinace masmédií, sportu a politiky se stává součástí nové etapy italského politického systému. Zásadní postavou se stal milánský podnikatel a majitel fotbalového

¹ MACCLANCY, Jeremy: *Sport, Identity and Ethnicity*. Oxford, Berg 1996, s. 12.

klubu AC Milán – Silvio Berlusconi. Se svou politickou stranou *Forza Italia* vstoupil v roce 1994 do vrcholné politiky a je její součástí i dnes. Jeden z klíčových prvků jeho politického úspěchu byl mj. i fotbal - sport, který hraje v italské společnosti významnou roli.

V roce 1986 se stal Silvio Berlusconi majitelem italského fotbalového klubu AC Milán. Během několika následujících sezón dovedl milánský podnikatel klub finančně stabilizovat, což se také později projevilo na sportovních úspěších. Klub během období let 1986 – 1994 získal dohromady 16 cenných pohárů: 4x domácí soutěž Série A, 4x Italský Superpohár, 3x Ligu Mistrů UEFA, 3x Superpohár UEFA a 2x Mistrovství světa klubů. Fenomenální sportovní výkon vyvolal v hlavním městě Lombardie fotbalové šílenství, což přispívalo k nárůstu Berlusconiho popularity. Milánský podnikatel brzy pochopil, že fotbal má v zemi významný vliv na společnost a začal toho patřičně využívat. Přetvořil klub v model obchodní společnosti, která byla úzce spjata se svými fanoušky. Tuto osvědčenou koncepci posléze využil i během svých politických počátků.

V předvolební kampani v roce 1994 aplikoval Berlusconi novou formu politické komunikace, když používal tzv. *fotbalovou komunikaci*. Ve svých předvolebních projevech využil Berlusconi různé fotbalové metafory, které byly pro italské voliče jasné a oblíbené. Milánský podnikatel využil tuto formu komunikace pro zjednodušení přístupu k italským voličům. Propojení silného charisma, užíváním fotbalových metafor a technokratického know-how byly základní entitou Berlusconiho politické agendy. Takový způsob volební image byl v italském politickém prostředí opět zcela revoluční.

Vstupem do italské politiky se stal Silvio Berlusconi politikem i soukromým podnikatelem v jedné osobě. Fotbal se pro něj stal nejen významným prvkem v politické kampani, nýbrž také prostředkem propojení politické sféry se svým privátním obchodním zájmem a naopak.

Magisterská diplomová práce se zabývá analýzou průniku fotbalových a politických aktivit italského politika a majitele fotbalového klubu AC Milán, Silvia Berlusconiho. Práce se věnuje souvztažnosti mezi Berlusconiho politickou činností a fotbalovou kulturou v Itálii. Autor především analyzuje využití fotbalových fanoušků AC Milán, jako potencialních voličů politické strany *Forza Italia*, později *Popolo della Libertà*. Práce dále pojednává o jednotlivých Berlusconiho politických aktivitách, které měly co dočinění s

fotbalovým klubem AC Milán a naopak. V obecné rovině je tedy cílem práce verifikovat korelaci mezi fotbalem a politikou v Itálii v období Berlusconiho politické aktivity.

K osvětlení dané problematiky souvztažnosti fotbalových a politických aktivit se autor rozhodl využít empiricko-analytický vědecký přístup s kvalitativní metodou případové studie. Autor v práci zároveň pracuje s vlastními normativními soudy, které jsou důsledkem nedostatku empirických dat.

Při důkladném analyzování současných zdrojů si autor práce položil výzkumnou otázku: *Proč se Silvio Berlusconi rozhodl využít fotbal v politické komunikaci s voliči?* Zároveň byla autorem práce stanovena hypotéza: *Silvio Berlusconi využil fotbalový tým AC Milán ke svým politickým a obchodním aktivitám.* Platnost stanovené hypotézy a odpověď na výzkumnou otázku se autor pokusí nalézt a ověřit v této práci.

Vědecká stat' je členěna do šesti hlavních kapitol, které jsou následně rozděleny do 24 podkapitol. V první kapitole se autor zabývá významem fotbalu v italské společnosti. Autor především vyzdvihuje důležitost tohoto sportu z hlediska ekonomického zisku a možnosti sféry vlivu ve společnosti. Kapitola se dále věnuje deskripci klíčových událostí v životě Silvia Berlusconiho, které sehrály důležitou roli pro jeho podnikatelský vývoj. Autor také objasňuje Berlusconiho příčiny investice do milánského velkoklubu.

Druhá kapitola pojednává o politické situaci v Itálii před Berlusconiho nástupem do politiky. Autor chronologicky analyzuje klíčové elementy, které měly podíl na existenci politického systému první italské republiky. Kapitola posléze definuje stěžejní příčiny reformy v italském politickém systému na počátku 90. let minulého století.

Ve třetí kapitole se budeme věnovat vzniku Berlusconiho politické strany Forza Italia, se kterou milánský podnikatel kandidoval do parlamentních voleb v roce 1994. Autor věcně a výstižně definuje konkrétní kroky a prostředky Berlusconiho politické kampaně, které měly co dočinění s fotbalovou tematikou. Závěr kapitoly pojednává o volebním vítězství Forza Italia a také o následných povolebních ohlasech v italské společnosti.

Čtvrtá kapitola se blíže věnuje teoretickému vymezení Berlusconiho politického úspěchu. V první části se autor zabývá konceptem politické komunikace, ve kterém analyzuje Berlusconiho využití fotbalových metafor

v politické komunikaci s voliči. Druhá část kapitoly pojednává o teoretickém přístupu *Audience Democracy* francouzského politologa Bernarda Manina. Autor definuje nejstěžejnější body teoretického rámce, které mohou aplikovat na konkrétní příklady Berlusconiho politických aktivit.

Pátá kapitola pojednává o politické a klubové příslušnosti fotbalových fanoušků v Itálii. V první podkapitole se budeme věnovat klubové příslušnosti fotbalového fanouška. Autor zkoumá procentuální zastoupení příznivců v italské společnosti a jejich geografické rozdělení v zemi. V další podkapitole se již budeme věnovat konkrétní politické orientaci fotbalových příznivců a jednotlivých klubů v zemi. Kapitola se primárně zabývá fotbalovými příznivci AC Milán, které lze označit za potencionální voliče Berlusconiho politické strany.

Poslední kapitola věnuje třem rozdílným případům Berlusconiho průniku politických, sportovních a obchodních témat dohromady. V prvním případě se autor zabývá Berlusconiho využitím politické funkce pro své obchodní záměry, spojené s AC Milán. Autor pojednává o schválené právní normě *Salva Calcio*, která měla ulehčit italským fotbalovým klubům platební podmínky. Dále se v této části kapitoly budeme věnovat kauze vysílacích televizních práv pro fotbalové zápasy v Itálii. V druhé a třetí části kapitoly se autor věnuje politické kampani milánského podnikatele, která měla co dočinění s fotbalovými fanoušky, jako potencionálními voliči, a milánským velkoklubem.

Literatura k tématu je poměrně nedostatečná. Autorem zkoumaný jev je v současnosti stále neprobádaným vědeckým tématem. V českém politologickém prostředí doposud neexistuje žádná obsáhlá vědecká práce, zabývající se propojením politiky se sportem, konkrétně fotbalem. Političtí vědci v České republice se touto tematikou většinou zabývají pouze okrajově. Ucelená česká monografie tudíž stále chybí. V zahraniční literatuře je autorem zkoumané téma již více probádané. Ve většině případů se jedná o formu vědeckých článků nebo odborných komentářů. I přesto opět neexistuje žádná ucelená monografie, zabývající se průnikem Berlusconiho politických a sportovně-obchodních aktivit. Pro potřebu práce autor vycházel primárně z anglicky a italsky psané odborné literatury.

Z českých prací autor čerpal z vědeckého článku Markéty Šustkové, *Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketingu lídra*. Pro potřebu

práce byl článek přínosný, neboť se zabýval pozicí Silvia Berlusconiho jako lídra a symbolu politické strany *Forza Italia*. Personalizaci politického marketingu autor považuje za jeden z rozhodujících elementů pro volební úspěch Berlusconiho strany. Další přínosnou publikací byla publikace od Jiřího Kunce, *Stranické systémy v rekonstrukci*. Kuncova monografie je pro práci užitečná, neboť se zabývá historickým kontextem politických změn italského politického systému na počátku 90. let minulého století.

Mezi zahraničními publikacemi byla významným přínosem monografie Paddyho Agnewa, *Forza Italia: The fall and Rise of Italian Football*. Irský politický žurnalista se ve své knize věnuje propojení fotbalu a politiky na Apeninském poloostrově. Agnew se velmi věcně zabývá nejstěžejnějšími milníky Berlusconiho politické kariéry, které měly co dočinění s fotbalovým klubem AC Milán. Další přínosným zdrojem je vědecký článek od Nicolý Porra a Pippa Russa, *Berlusconi and Other Matters: the Era of 'Football-Politics'*. Italští politologové analyzují Berlusconiho prvopočátky podnikatelské činnosti, které v roce 1986 vyvrcholily koupi fotbalového týmu AC Milán. Autoři ve své stati definují nový fenomén '*football - politics*', který následně aplikují na jednotlivé konkrétní příklady Berlusconiho politických aktivit od roku 1994. Článek je pro práci potřebný z hlediska konkrétních analýz prolínání vrcholového sportu a vrcholové politiky.

Mezi italskými politologickými texty nalezneme nejvíce vědeckých analýz a statí, zabývajících se touto tematikou. Velmi přínosným považuje autor práce článek od Ilva Diamantiho, *Foot politics: Tifo dunque voto*. Italský politolog se ve své práci zabývá výzkumem fotbalových fanoušků a jejich politické příslušnosti. Společně s dalším vědeckým textem od Francesca Boniniho, *Sport, azienda e politica: il Milan di Silvio Berlusconi*, se tyto dva vědecké texty staly základními pilíři této práce. Dalším, neméně přínosným zdrojem, je vědecký článek od Luigiho Ceccarini a Fabia Brodignona, *Gli Italiani nel pallone*. Autoři se ve své práci věnují politologickému výzkumu reprezentativní složky fotbalových příznivců. Článek zkoumá mj. fanouškovskou příslušnost ke konkrétním fotbalovým klubům, jejich politickou příslušnost atd. Výzkum je pro tuto práci podstatný z hlediska svých kvantitativních výsledků.

Kromě politologických publikací, vědeckých článků a politologických analýz musel autor část svých informačních zdrojů čerpat také z internetových

článků. Velmi přínosným zdrojem pro práci byl článek italského investigativního novináře Carmina Gazzaniho, *CALCIO e POLITICA / L'importanza degli acquisti: cogli l'attimo*. Gazzani v něm pojednával o transferech fotbalových hráčů do AC Milán a jejich propojení s volební kampaní Silvia Berlusconi. Článek se dále zabýval nejvýznamnějšími přestupy během Berlusconiho politické kariéry.

Ze zpravodajských internetových serverů byly v práci využity především servery: *repubblica.it*, *ibtimes.co.uk*, *ct24.cz*, *ilfattoquotidiano.it*, *infiltrato.it*. Autor také v práci využil informačních zdroje ze serveru Italského ministerstva vnitra: *elezionistorico.interno.it*.

Funkčnost všech internetových odkazů byla ověřena k 23. dubnu 2013.

1. Fotbal a politika v Itálii

1.1. Fotbal jako společenský fenomén

Evropský kontinent lze považovat za pomyslnou Mekku fotbalu. Nejlepší fotbalové týmy na světě pochází právě odtud. Jednou ze zemí, kde se fotbal stal významným základem společnosti, je Itálie. Italský sociolog Franco Ferrarotti se dokonce domnívá, že Itálie je republikou, založenou na fotbale, který vytváří národní identitu ve stále kulturně fragmentované zemi.² Svě postavení mezi obyvateli si tato kolektivní hra získala natolik, že zde lze hovořit o tzv. *fotbalovém průmyslu*, který v zemi zaměstnává nesčetné množství lidí.

Více než 1,2 milionů registrovaných fotbalových hráčů a 31 milionů fotbalových fanoušků mluví za vše. Navíc v průměru 9 milionů diváků pravidelně sleduje utkání přímo na stadionech, 20 milionů fotbalových fanoušků si kupuje sportovní noviny výhradně kvůli kopané, 25 milionů italských obyvatel sleduje živé vysílání fotbalových zápasů v televizi. Televizní společnosti ročně průměrně odvysílají okolo 3 100 hodin věnovaných fotbalu. Nejvyšší zisky z prodejů denního tisku zaznamenávají noviny zabývající se sportem, primárně fotbalem.³ Baroncelli a Carusso dodávají, že fotbal je pro 53 % italských firem jedním z hlavních nástrojů reklamy. V roce 2010 například fotbalový průmysl vygeneroval souhrnné příjmy ve výši 6 miliard eur.⁴ Větší ekonomický přísun dnes umožňuje klubům více příležitostí úspěchu. Vlivní investoři, pronikání na nové trhy, nebo vyšší prodej reklamního zboží jsou pouze jednou z klíčových částí k úspěchu fotbalového klubu. Jestliže dříve platilo, že majitel klubu byl osobou, která vykonávala tuto pozici z lásky k fotbalu, dnes už tomu tak ve většině případů není. Fotbal se stal nástrojem k ekonomickému zisku a možnosti sféry vlivu ve společnosti. Tato kolektivní hra je novodobým synonymem socializace, agregace a konkurenceschopnosti.⁵

² FERRAROTTI, Franco – BEHA, Oliviero: *All'ultimo stadio: una repubblica fondata sul calcio*. Roma, Libri Rusconi 1983, s. 12.

³ BARONCELLI, Alessandro – CARUSSO, Raul: *The organisation and economics of Italian Serie A: a brief overal view*. Rivista Di Diritto ed Economia Dello Sport, 7, 2011, č. 2, s. 67.

⁴ Tamtéž, s. 68.

⁵ Tamtéž.

Další neméně důležitou součástí fotbalu je široká základna fanoušků. Lze argumentovat, že jde o další vlivnou sílu, určující fungování klubu. Prezidenti a fotbaloví trenéři velmi často používají své příznivce pro podporu svých jednotlivých cílů. Nastávají situace, v nichž určitá skupina společnosti může ovlivnit konkrétní politiku klubu, nákup a prodej hráče, či například změnu trenéra. Intenzita vzájemné komunikace obou stran je určena velikostí fotbalového klubu, finanční stabilitou, historickou kontinuitou a podobně. U většiny italských velkoklubů hrají fanoušci významnou roli.

Divácká podpora v hledišti tvoří významný komponent, který vytváří atmosféru fotbalového utkání. Během zápasu jsou vyvolávány pokřiky, vyvěšovány transparenty spojené nejen s utkáním, ale i s tématy každodenního života. Fotbaloví fanoušci tím dávají najevo svou představu o estetice, spravedlnosti, rasismu a násilí, či jiných aktuálních tématech společnosti. Stadiony se stávají veřejným místem, na kterém jsou prezentována témata nikde nevyččená, jež mají své kořeny v sociálně-politickém postavení země.

Fotbalové fandění lze považovat za součást italské kultury. Podpora týmů se předává z generace na generaci. Fotbal vytváří určitou kolektivní identitu se společnými proměnnými. Italští sociologové Rocco De Biasi a Pierre Lanfranchi argumentují, že organizované fotbalové skupiny pocházejí z tradičních náboženských, lokálních, či politických sdružení, která jsou v italské kultuře silně zakořeněna již od dob Benita Mussoliniho.⁶ Propojení fotbalu s politikou má tudíž v Itálii dlouhodobou historii.

Vztah fotbalových fanoušků k politice lze spatřit v několika možných podobách politické propagandy. Mezi nejznámější projevy patří střety mezi samotnými fanouškovskými základnami navzájem. Formy vzájemných soubojů se pohybují v rozmezích od pokřikování hesel a vyvěšení transparentů, až po skupinové násilnosti a výtržnictví. Většina těchto konfliktů je důsledkem lokální, regionální, či národní rivality. Při snaze o stranicko – politické zařazení nelze fotbalové příznivce jednoznačně vymezit ani do jedné z Rokkanovských konfliktních linií. Například utkání mezi SSC Neapol a Hellas Verona jsou vždy odrazem nevraživosti mezi severem a jihem Itálie. Boje mezi fanoušky Juventusu Turín a Interu Milán odrážejí dlouhodobé nenávisti mezi těmito dvěma městy. Stejně tak zápasy mezi Laziem Řím a AS Livorno jsou odrazem

⁶ DE BIASI, Rocco – LANFRANCHI, Pierre: *The Importance of Difference: Football Identities in Italy*. IN: ARMSTRONG, Gary – GIULIANOTTI, Richard (ed.): *Entering the field: New Perspectives on World Football*. Oxford, Berg 1997. s. 87.

politické nenávisti mezi fašistickými a komunistickými tábory fanoušků. Tyto a jiné další skutečnosti daly základ pro organizaci fanouškovských skupin v Itálii.

Nejzásadnější korelací mezi politikou a fotbalovými diváky je fakt, že každý plnoletý fanoušek je potencionálním voličem konkrétní politické strany. V případě fotbalového týmu AC Milán je počet fanoušků jeden z nejvyšších v celé Itálii. Tuto okolnost si uvědomil i podnikatel Silvio Berlusconi, bývalý italský premiér a majitel fotbalového klubu AC Milán. Propojení fotbalu, médií a politiky znamenalo na počátku 90. let zahájení nové etapy italské politiky. Jeho nástupu předcházely klíčové politicko-ekonomické elementy, které budou podrobně popsány v následující kapitole.

1.2. Severoitalský podnikatel Silvo Berlusconi

Případ Silvia Berlusconiho není v Itálii první zkušeností vztahu fotbalu s politikou. Sociální demokrat, bývalý starosta Říma a ministr turismu Franco Carrano byl po určitou dobu prezidentem italské fotbalové asociace. Zároveň Berlusconi nebyl prvním podnikatelem, který by vlastnil fotbalový klub a zároveň vstoupil do politiky. V druhé polovině 30. let minulého století převzal moc nad fotbalovým klubem SSC Neapol tehdejší milionář Achille Lauro, který byl v 60. letech minulého století starostou Neapole. Jako první italský politik využil fotbal pro svůj politický prospěch. Jeho nejznámějším volebním sloganem bylo: „*pro úžasný neapolský tým, pro úžasnou Neapol, volte Achille Lauro – číslo jedna Stella e Corona*“⁷ Vyjma Berlusconiho se však doposud nestalo, aby se majitel fotbalového klubu stal ministerským předsedou vlády. Jeden z nejznámějších a nejbohatších Italů současnosti však neměl svou kariéru politika dlouho předpovězenou.

Berlusconi se narodil v roce 1936 do milánské měšťanské rodiny bankovního úředníka.⁸ Mládí strávil pod výchovou kněžského řádu Saleziánů v internátní katolické škole. Paul Ginsborg dodává, že ačkoliv měl Berlusconi přísné katolické vzdělání, nikdy nechtěl být křesťanským demokratem typu Alda Mora, či Giulia Andreottiho. Berlusconi byl vždy spíše studentem,

⁷ RAGIONE, Della Achille: *Achille Lauro superstar. La vita, l' impero, la leggenda*. Napoli, Guida 2003, s. 101.

⁸ WILLEY, David: *The secret of Berlusconi's success*. BBC NEWS magazine, <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-15629283> (2. 2. 2013)

kterého zajímal svět podnikání, nikoliv politiky.⁹ Během studií si mimo jiné vydělával společně se svým dlouholetým přítelem Fedelem Confalonim jako barový zpěvák na okružních plavbách po středozemním moři.¹⁰ Později absolvoval milánskou státní univerzitu, kde vystudoval obor právo. Ve své závěrečné diplomové práci se věnoval tématu své budoucnosti – smluvním aspektům reklamního času v televizi. Jeho vědecká práce byla tehdy ohodnocena velmi vysokým kladným ohodnocením.

Během 60. let minulého století byl Milán jedním z center italského rozvoje, které nabízelo široké spektrum možností pro mladé absolventy. Peníze se v největším severoitalském městě daly vydělat nejenom ve velkých továrenských podnicích, ale také ve stavebním průmyslu, který zažíval expanzi v celé severní Itálii. Touto cestou se vydal i Silvio Berlusconi. Jeho prvním výrazným podnikatelským krokem bylo založení stavební společnosti Edilnord S.p.a za finanční podpory banky, v níž pracoval Berlusconiho otec.¹¹

Podle irského investigativního novináře Paddyho Agnewa bylo pro Berlusconiho podnikatelský úspěch klíčové, že právě on získal poměrně lukrativní zakázku na vystavění nového předměstí v Miláně pro více než 10 000 obyvatel, takzvané Milano 2 (1970 – 1979).¹² Jednalo se o stavební komplex zahrnující desítky bytů, obchodů, restaurací, konferenčního centra, běžecské dráhy, parku, podzemního parkoviště, atd. Italský politolog Geoff Andrews argumentuje, že Berlusconi musel během jednání o schválení stavby vynaložit nemalé úsilí u jednotlivých administrativních úřadů, neboť pozemky se nacházely poblíž letiště. Andrews dodává, že už tehdy Berlusconi projevoval svůj kladný vztah ke klientelismu.¹³ Milano 2 obsahovalo veškerý komfort pro tehdejší bohatší skupinu obyvatel města.

V rámci bytového komplexu byl obyvatelům nainstalován nový kabelový TV systém. Šlo o nabídku šesti programových kanálů, ze kterých byly tři vyhrazeny pro státní televizi RAI a dva pro zahraniční vysílání. Poslední kanál byl vytvořen pro televizi TeleMilano, což byla kabelová společnost zřízená v roce 1974 Silviem Berlusconim jako místní zpravodajská

⁹ GINSBORG, Paul: *Berlusconi: Television, power and patrimony*. London, Verso 2005, s. 14.

¹⁰ Tamtéž, s. 15.

¹¹ AGNEW, Paddy: *Forza Italia: The fall and Rise of Italian Football*. Reading, Ebury Publishing 2012, s. 102.

¹² Tamtéž.

¹³ ANDREWS, Geoff: *Not a normal country: Italy after Berlusconi*. London, Pluto Press 2005, s. 23.

televize. Paddy Agnew konstatuje, že Berlusconi se z počátku o tento projekt nějak významně nezajímal. Výraznou změnu ve vnímání soukromého vysílání přineslo rozhodnutí italského Ústavního soudu z roku 1976, které deklarovalo možnost soukromého legálního vysílání na regionální úrovni.¹⁴

Během následujících let vytvořil Berlusconi strukturu soukromých televizních vysílačů a regionálních stanic v celé Lombardii. Svou nově vzniklou mediální společnost pojmenoval názvem Mediaset, přičemž primárním kanálem se měla stát televize TeleMilano, která byla později přejmenována na Canale 5.¹⁵ Do repertoáru vysílaných pořadů byla zařazena široká škála pořadů, od televizních seriálů a zábavných kvízů, až po vysílání fotbalových zápasů a pořadů s tímto sportem spojených.¹⁶

Agnew se domnívá, že na počátku Berlusconiho vysílání sehrály velmi důležitou roli dvě významné události. V prvním případě se jedná o získání vysílacích práv pro tzv. „Mundialito“, což byl výroční fotbalový turnaj všech vítězů fotbalového mistrovství světa od roku 1930, mezi které patřila také Itálie. *„Úspěch vysílání tohoto turnaje nesloužil jen k připomenutí obrovského účinku medializace fotbalu na italskou společnost, nýbrž také ke zviditelnění Berlusconiho televize Canal 5.“*¹⁷ V té době mohli soukromí provozovatelé dle rozhodnutí č. 202 Italského Ústavního soudu vysílat pouze lokálně, nikoliv celostátně. Berlusconi se však této právní bariéře vyhnul poměrně originálním způsobem. Využil lokálních televizních stanic v celé Itálii k vytvoření iluze o celostátním vysílání pomocí časově synchronizovaných předtočených programů. Vysílaný pořad tak působil decentralizovaně, nicméně byl de facto přenášen v celonárodním měřítku.¹⁸

Druhá klíčová událost se odehrála v roce 1984, kdy skupina soudců v Římě, Turíně a Pescaře nařídila zákaz Berlusconiho souběžného vysílání z důvodu porušení zákona. Dle vyjádření soudců bylo televizní vysílání povoleno pouze pro regionální, nikoliv pro celonárodní vysílání.¹⁹ Tehdejší Berlusconiho přátelství s některými vrcholnými politiky bylo pro jeho podnikatelské aktivity nezbytné. *„Bylo velmi potřebné, aby pro rozvoj svého*

¹⁴ AGNEW, P.: c. d., s. 103.

¹⁵ LANE, David: *Berlusconi's shadow: crime, justice and the pursuit of power*. London, Penguin 2004, s. 54.

¹⁶ AGNEW, P.: c. d., s. 103.

¹⁷ AGNEW, P.: c. d., s. 103.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ GINSBORG, P.: c. d., s. 35.

*podnikání měl podporu na vysokých místech.*²⁰ Není proto náhodné, že se později stává viceprezidentem společnosti bývalý ředitel římských novin *Il Tempo* Gianni Letta, známý svými úzkými kontakty s křesťanskými demokraty.²¹

Spojencem severoitalského podnikatele se však v průběhu 80. let stala socialistická strana v čele s Bettinem Craxim. Během několika dnů tehdejší italský premiér zavedl tzv. ministerský dekret, který opět legalizoval vysílání Mediasetu napříč výše zmiňovanými italskými regiony. Přestože měla právní norma platnost pouze 60 dnů, samotný Bettino Craxi posléze prosadil v parlamentu její plnohodnotnou účinnost.²² Paddy Agnew dodává, že od této chvíle měl Berlusconi poměrně široký prostor pro svůj osobní rozvoj a růst, který potřeboval. Na počátku 80. let Berlusconi skupil další televizní kanály: stanice Italia 1 a Rete 4.²³ Canale 5 se stala plnohodnotnou národní soukromou televizí, která vytvořila podmínky pro reklamní a obchodní průmysl v Itálii. Ačkoliv se italský parlament několikrát pokusil o regulaci celostátní formy přenosu, nedošlo už ke zpětnému zákazu vysílání.

Podle Gabriela Cosentina a Waddicka Doylea byla pro Mediaset klíčová možnost zařazení se pod holdingovou společnost Fininvest.²⁴ Další výhodou pro rozvoj komerční televize spatřují Cosentino s Doylem ve spolupráci s reklamní agenturou Publitalia, která zavedla řadu důležitých komerčních inovací v rámci umístění a uplatnění reklamy ve vysílání.²⁵ Ve srovnání s jinými západoevropskými televizemi či soukromými stanicemi v USA byla situace reklamy na italském trhu velice zaostalá. Autoři argumentují, že Publitalia vstoupila na italský trh se špičkovými experty, kteří dokázali využít televizní reklamní spoty jako nový podnikatelský sektor.²⁶ Během několika let se staly spotřebitelské značky, v rozmezí od módy až po potravinářské

²⁰ GINSBORG, P.: c. d., s. 35.

²¹ Tamtéž.

²² WILLEY, D.: c. d.

²³ AGNEW, P.: c. d., s. 104.

²⁴ Silvio Berlusconi vytvořil v roce 1978 obchodní portfolio, které bylo pojmenováno Fininvest. Společnost zahrnovala firmy jako např. Mediaset, Publitalia, vydavatelství Mondadori, nebo později i fotbalový klub AC Milán aj. Vedením společnosti pověřil Berlusconi svého dlouholetého přítele, Marcella Dell'Utri.

²⁵ COSENTINO, Gabrielle – DOYLE, Waddick: *Silvio Berlusconi, One Man Brand*. In: POWERS, Devon – ARONCZYK, Melissa (ed.): *Blowing up the brand*. New York, Peter Lang Publishing 2010, s. 222.

²⁶ Tamtéž.

výrobky, součástí italské kulturní krajiny.²⁷ V roce 1987 už Fininvest kontroloval více než 60 % trhu televizních reklam v celé Itálii.²⁸

1.2.1. Fotbal jako podnikatelský záměr – znovuzrození AC Milán

V roce 1986 procházel AC Milán velmi složitým obdobím neúspěchu. Severoitalský velkoklub, který v 60. a 70. letech vyhrál dvakrát evropský pohár Ligy Mistrů a jednou Pohár Vítězů Pohárů, byl na pokraji existenčního krachu. Klub s širokou fanouškovskou základnou se dokonce na počátku 80. let ocitl v nižší soutěži Serie B. Navíc, jeho tehdejší prezident Giuseppe Farina byl obviněn z korupčních skandálů a bylo na něj vydáno několik trestních oznámení.²⁹

V březnu 1986 dochází k důležitému kroku k zachování existence klubu. Milánský podnikatel Silvio Berlusconi se rozhodl koupit ekonomicky oslabený a zadlužený AC Milán. Ve svých veřejných vyjádřeních vždy Berlusconi vystupoval jako celoživotní fanoušek *rossoneri*, pro kterého byla tato investice na záchranu ryze srdeční záležitostí, nikoli ekonomickou kalkulací. Během prodeje klubu se však objevilo i několik jiných proměnných, které měly pravděpodobně větší vliv pro koupi než jen osobní zainteresovanost.

Silvio Berlusconi byl spojen s AC Milán už pár let předtím, než se stal majitelem klubu. Maghdi Abo Abia argumentuje, že na počátku 80. let už Berlusconi podporoval klub jako sponzor skrze své společnosti Retequattro a Mondadori.³⁰ V roce 1986, když byl klub na pokraji bankrotu, se po dlouhém smlouvání rozhodl Silvio Berlusconi klub koupit a zaplatit za něj veškeré jeho dosavadní dluhy, čítající okolo 33 miliard italských lir. Italský sportovní novinář Maghdi Abo Abia uvádí, že tehdejší stanovená cena prodeje klubu byla podstatně nižší než jeho opravdová kupní síla. Abia si tento fakt zdůvodňuje nutnou potřebou prodeje klubu k záchraně od bankrotu. Ačkoliv se Berlusconi

²⁷ GINSBORG, P.: c. d., s. 47.

²⁸ COSENTINO, G. – DOYLE, W.:c. d., . s. 222.

²⁹ ABIA, Abo Maghdi: *Tutte le facce del calcio alle elezioni*. *Giornalettismo*, 20. 1. 2013, <http://www.giornalettismo.com/archives/715881/il-pallone-nella-politica/> (5. 2. 2013)

³⁰ Tamtéž.

na veřejnosti vyjadřoval o AC Milán jako o své srdeční záležitosti, primárním důvodem koupě byla velmi výhodná cena prodeje.³¹

Paul Ginsborg argumentuje, že dalším možným důvodem pro Berlusconiho koupi AC Milán byl celonárodní vzestup fotbalu. Především nárůst divácké sledovanosti fotbalových přenosů v televizi po vítězném mistrovství světa ve fotbale v roce 1982 byl výrazný. „*Nabídku možnosti propojit osobní a regionální sportovní triumf se spotřebitelskou reklamou na celonárodní úrovni nemohl Berlusconi odmítnout.*“³² Ihned po změně majitele došlo k významné restrukturalizaci klubu. Svým příletem helikoptérou na hřiště stadionu v červnu 1986 naznačil Silvio Berlusconi novou éru v přístupu k fotbalu. Kombinaci mediální společnosti a podnikatelských schopností dokázal Berlusconi zavést za krátkou chvíli i do organizace AC Milán.

Pro fanoušky *rossoneri* byl v centru Milána otevřen obchod s reklamními předměty, došlo k revitalizaci fotbalového stadionu, tréninkových hřišť, k nakoupení nových fotbalových hráčů a podobně.³³ Nicola Porro a Pippo Russo dodávají, že například pro zvýšení počtu prodeje sezónních permanentek umístil Berlusconi televizní reklamy s motivem AC Milán na své soukromé televizní kanály.³⁴ Tento typ komunikace s fanoušky byl pro tehdejší dobu v Itálii velmi přelomový. Berlusconi velice často prohlašoval, že „*nakoupil ty nejlepší hráče, aby mohl dát fanouškům AC shlédnout výjimečný fotbal, který by milánskému celku přinesl vítězství v italské lize.*“³⁵ Do následující fotbalové sezóny 1986 – 1987 tak bylo ještě před začátkem soutěže prodáno více než 65 000 permanentek.³⁶

Role a důležitost tiskové kanceláře AC Milán byla později transformována podle Berlusconiho představy, jak by měla náležitá image fotbalového klubu vypadat.³⁷ Během několika následujících let se stal AC Milán jedním z nejlepších týmů nejen v celé Itálii, nýbrž i v celé Evropě. V letech 1986-1994, kdy Silvio Berlusconi započal svou politickou kariéru, vyhrál milánský velkoklub 4x domácí soutěž Série A, 4x Italský Superpohár,

³¹ Tamtéž.

³² GINSBORG, P.: c. d., s. 53.

³³ POLI, Emanuela: *The Revolution in the Televised Soccer Market*. Journal of Modern Italian Studies. 3, 2000, č. 5, s. 376.

³⁴ PORRO, Nicola – RUSSO, Pippo: *Berlusconi and Other Matters: the era of „Football politics“*. Journal of Modern Italian Studies, 5, 2001. č. 3, s. 354.

³⁵ KING, Anthony: *The European ritual: Football in the New Europe*. Burlington, Ashgate Publishing 2003, s. 65.

³⁶ GINSBORG, P.: c. d., s. 53.

³⁷ POLI, Emanuela: c. d., s. 376.

3x Ligu Mistrů UEFA, 3x Superpohár UEFA a 2x Mistrovství světa klubů. Fenomenální sportovní výkon vyvolal v hlavním městě Lombardie fotbalové šílenství. Všechny tyto úspěchy velmi přispívaly k růstu Berlusconiho popularity. Milánský podnikatel začal pravidelně navštěvovat domácí utkání a intenzivně komunikovat s fotbalovými fanoušky. Politolog Francesco Bonini dodává, že Berlusconi záhy velmi rychle pochopil, že fotbal se stal v Itálii silným nástrojem pro vliv na společnost a začal toho marketingově využívat.³⁸ Využitím komunikačních kanálů, především televizních reklam, si získal Berlusconi milánské fanoušky za malou chvíli na svou stranu. Navíc jim stále dával ve svých médiích najevo, že jsou součástí týmu. Berlusconi přetvořil klub v model obchodní společnosti, která byla úzce spjata se svými fanoušky. Tuto osvědčenou koncepci posléze využil i během svých politických počátků, když část voličů politické strany Forza Italia byli především milánští fanoušci *rossoneri*.

Vedle podnikání ve fotbale či v televizním průmyslu začal Berlusconi rozšiřovat své impérium Fininvestu i do oblastí financí, maloobchodního prodeje, či filmové distribuce. Během několika let, v období 1987 – 1993 vzrostl celkový finanční obrat společnosti šestinásobně, až do výše 1,384 milionů dolarů.³⁹ Netrvalo dlouho a milánský podnikatel patřil mezi skupinu nejbohatších osob v celé Itálii.

³⁸ BONINI, Francesco: *Sport, azienda e politica: il Milan di Silvio Berlusconi*. In: ANGELI, Franco (ed.): *Memoria e Ricerca*. 16, 2008, č. 27, s. 112.

³⁹ PORRO, N. – RUSSO, P.: c. d., s. 352.

2. Italská politická situace před rokem 1994

Původ stranicko-politické konsolidace italské „první republiky“ má své kořeny v poválečném vývoji země, který určovaly dva fundamentální determinanty. V prvním případě se jednalo o tabuizaci pravicového stranictví v zemi. Šlo o důsledek transformace země z fašistického režimu na demokratický systém po roce 1945. Tehdejší hlavní politické strany komunisté, liberálové, republikáni, křesťanští demokraté a socialisté - měly protifašistickou rétoriku i jako součást svých programových aktivit.⁴⁰ Druhá, podstatně významnější proměnná, vycházela z geopolitického uspořádání poválečné Evropy. Vypuknutím studené války se Itálie zařadila na stranu Spojených států amerických. Pro zajištění spolehlivého spojení zde proto neexistovala možnost, že by se komunistická strana v Itálii dostala k vládní moci.

V poválečném uspořádání italských politických stran proto můžeme hovořit o nastoleném systému polarizovaného pluralismu s dominantní středovou stranou v podobě křesťanských demokratů a obecně antisystémovou povahou extrémní pravice i levice. Pro většinu politologů je prvorepublikový stranicko-politický systém symbolem extrémního multipolarismu, či systém s dominantní politickou stranou. Giovanni Sartori dodává, že výše zmíněný stranický systém se stal na dlouhé období statickým a nestabilním, neboť nebyl schopný zvýšit svou efektivitu díky přítomnosti komunistické a neofašistické opozice.⁴¹ Tento zaběhnutý algoritmus posléze po dlouhou dobu určoval stabilní volební vzorce, jež stanovovaly politické směřování země.

Na počátku 90. let byl italský stranicko-politický systém stále fragmentovaný. Většina italských vlád byla konstruována na základě existence velké koalice. Z výše uvedených důvodů byla možnost výběru koaličních partnerů pro vládnutí velmi omezená. Přesto však byl hlavním důvodem chronicky nestabilních vlád nikoliv vnitrokoaliční spor, nýbrž vnitrostranický

⁴⁰ STRMISKA, Maxmilián: *Italské politické strany (1945 – 1994)*. Brno, Masarykova Univerzita 1995, s. 48.

⁴¹ SARTORI, Giovanni: *Modelli spaziali di competizione tra partiti*. In: TARROW, Sidney: *The Italian Party System Between Crisis and Transition*. American Journal of Political Science, 21, 1977, č. 2, s. 196.

boj mezi jednotlivými frakcemi nejsilnější strany, Křesťanské demokracie.⁴² Dalším negativním elementem bylo velmi stereotypní přerozdělování poslaneckých křesel mezi sedm relevantních politických stran, stranické přeběhlictví – tzv. *transformismo*.⁴³

Klíčový problém první republiky tkvěl v dlouhodobé neefektivnosti vládní politiky. Od počátku 80. let navíc došlo k velmi rapidnímu nárůstu klientelismu a korupce ve veřejné správě. Tvorba politiky se vytratila z parlamentu do stranických sekretariátů. Během posledních let své existence byla první republika u občanů vnímána jako velmi zkorumpovaný systém, protnaný klientelismem.

2.1. Konec první republiky

Počátky devadesátých let minulého století ovlivnily politické změny v celosvětovém měřítku. Ani Itálie nebyla výjimkou. Pádem Berlínské zdi a rozpadem Sovětského svazu ztratila majoritně vládnoucí Křesťanská demokracie (DC) jeden z hlavních argumentů pro ideologickou ostrakizaci Komunistické strany. Antikomunistická totožnost strany byla po 40 let základním elementem volebního programu. Strana, která měla od konce druhé světové války své zastoupení v každé vládě, ztratila svou dominantní pozici.⁴⁴ Maxmilián Strmiska dokonce přirovnal křesťanskou demokracii ke *straně režimu* a stranicko-politický systém prvorepublikové Itálie za tzv. *křesťanskodemokratický stát*.⁴⁵

Tradiční spojení strany s katolickou církví a církevními zájmovými skupinami ztělesňovalo po dlouhou dobu nerozlučný politicko-ekonomický tandem ve společnosti. Další rozvoj strany do ostatních sfér společnosti byl však neodkladný. Italský politolog Pietro Ignazi dodává, že DC se nespokojila pouze s pozicí strany zastávající zájmy katolíků. Jejím postupným cílem bylo

⁴² KUNC, Jiří: *Stranické systémy v re/konstrukci*. Praha, Slon 2000. s. 102.

⁴³ Komunistická strana (PCI), Italské socialistické hnutí (MSI), Křesťanští demokraté (DC), Italská socialistická strana (PSI), Italská demokratická socialistická strana (PSDI), Italská republikánská strana (PŘI), Italská Liberální strana (PLI).

⁴⁴ VERSICHELLI, Luca – COTTA, Maurizio: *From „Constrained“ Coalitions to Alternating Governments?* In: MÜLLER, Wolfgang – STRØM, Kaare (ed.): *Coalition Governments in Western Europe*. New York, Oxford University Press 2003, s. 454 – 455.

⁴⁵ STRMISKA, M.: *Italské politické strany (1945 – 1994)*. c. d., s. 23.

získat stranicko-politické postavení, které by ztělesňovalo politický systém jako celek.⁴⁶

Jestliže na počátku vlády DC docházelo mezi čelními politiky k ryze osobní formě klientelismu, později byl tento způsob spolupráce rozšířen k celoplošné formě státního klientelismu. Výše zmíněná metoda byla z počátku primárně praktikována v jižní části země. Nárůstem katolických apostátů a postupnou sekularizací celé země se tento fenomén rozrostl i do severní části Itálie.⁴⁷ Upadající voličskou podporu se DC snažila vyřešit formou intenzivního státního klientelismu. Za nejčastější formu projevu považuje Pietro Ignazi navýšení kontrol privátního a veřejného sektoru tak zvanou *sektorovou mikrolegislativou*. Jednalo se o legislativní proces, ve kterém byly zakomponovány požadavky různých zájmových skupin, které byly s DC přímo provázány. Kontrola klíčových oblastí skrze klientelistické vztahy byla pro křesťansko-demokratickou stranu dlouhodobě funkční mechanikou k udržení politické moci v zemi.⁴⁸

Takto nastavený systém byl však dlouhodobě neudržitelný. Stále zvyšující se číslo sekularizovaných voličů mělo za výsledek povolení manželských rozvodů⁴⁹ a zavedení potratového zákona.⁵⁰ Dalším štěpícím elementem byla narůstající politická konkurence v podobě Italské socialistické strany (PSI), pod vedením Bettina Craxiho. Italští socialisté začali využívat potenciál klientelismu mnohem efektivněji než DC, což se na počátku 80. let začalo odrážet i na volebních výsledcích.⁵¹

Situace mezi voliči nebyla příznivá. Maxmilián Strmiska dodává, že ve všech segmentech společnosti docházelo k nárůstu nespokojených voličů, kteří byli proti tehdejší vládní garnituře a jejich etablované formy vládnutí - *partitokracie*. Stagnující neochota politických elit cokoliv změnit pouze upevňovala v občanech politickou nedůvěru.⁵²

⁴⁶ IGNAZI, Pietro: *Il potere dei partiti. La politica in Italia dagli anni Sessanta a oggi*. Roma-Bari, Laterza 2002, s. 8.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž, s. 34.

⁴⁹ Týkalo se pouze civilní formy manželského rozvodu, nikoliv církevní.

⁵⁰ IGNAZI, P.: c. d., s. 49.

⁵¹ Tamtéž, s. 119.

⁵² STRMISKA, Maxmilián: *Transformace stranicko-polických systémů. Studie k proměně soustav politických stran v soudobých demokraciích*. Politologický časopis, 4, 2002, s. 388 - 390.

2.2. Akce čisté ruce – Tangentopoli

Počátek definitivního konce první republiky v Itálii lze sledovat v příkazu zatčení socialisty Maria Chiesy v roce 1992, který přijal v tehdejší době běžný, peněžitý úplatek. Během následného vyšetřování došlo k odhalení tajného švýcarského bankovního účtu, který byl obhospodařován samotným Bettinem Craxim.⁵³ Celé odhalení znamenalo okamžitou diskreditaci tehdejší vládnoucí politické elity. Okamžitě došlo k rozsáhlému prošetřování veškerých politických stran pod názvem tak zvané akce *Čisté ruce* (*Mani pulite*).

Během sáhodlouhého vyšetřování bylo pod vedením Milánského soudce Antonia Di Pietra obviněno více než 900 předních italských politiků z braní úplatků, ilegálního financování stran, či spolupráce s mafií.⁵⁴ Mezi obviněnými byli samozřejmě i tehdejší ministerský předseda Bettino Craxi a bývalý ministr spravedlnosti Claudio Martelli.⁵⁵ Vyšetřování se věnovalo také významným italským podnikatelům, Silvia Berlusconiho a jeho Fininvest nevyjímaje. Nakonec však majitel fotbalového klubu AC Milán vyšel ze všech podezření nevinný a považoval veškeré potencionální žaloby za tak zvané *spiknutí levice*.⁵⁶ Později se pro veškerý komplex vyšetřování vžil název *Tangentopoli*.⁵⁷

Reakcí parlamentu na nastalou situaci bylo ustanovení vlády socialisty Giulia Amata, která však netrvala déle než 10 měsíců. Kvůli diskreditaci všech významných parlamentních stran byla do čela exekutivy sestavena úřednická vláda, vedená bývalým guvernérem italské národní banky Carlem Azegliem Ciampim. Etablovaná byrokratická exekutiva reagovala na aktuální stranicko-politickou situaci schválením nového smíšeného volebního systému pro obě komory italského Parlamentu.⁵⁸ Nejen zákonodárci, nýbrž také široká veřejnost si od tohoto kroku slibovala odstranění vysoké fragmentace volebního systému

⁵³ IGNAZI, P.: c. d., s. 142.

⁵⁴ Šlo převážně o poslance PSI a DC. Na jaře v roce 1993 došlo ke zbavení poslanecké imunity u více jak 110 členů italského parlamentu.

⁵⁵ KUNC, J.: c. d., s. 109.

⁵⁶ STILLE, Alexander: *The sack of Roma: Media + Money + Celebrity = Power = Silvio Berlusconi*. New York, Penguin 2007, s. 171.

⁵⁷ Výraz Tangentopoli lze přeložit jako úplatek či tzv. „všimné“.

⁵⁸ Volební zákony byly založeny na principu jednokolových voleb, při kterých bylo $\frac{3}{4}$ mandátů rozděleno v jednomandátových obvodech a zbývající $\frac{1}{4}$ byla přerozdělena poměrným systémem těm stranám, která získaly na celonárodní úrovni alespoň 4 % volebních hlasů. Převzato z: KUNC, J.: c. d., s. 109.

a vymýcení klientelistických sítí. Transformace politické společnosti měla být započata parlamentními volbami na jaře v roce 1994.

Na konci roku 1993 bylo nepochybné, že nově složený parlament bude obsahovat i jiné politické hráče než jak tomu bylo v minulosti. Příkladem buď nová politická strana Liga Severu Bossiho (*Lega Nord – LN*), složená z několika regionálních severo italských stran dohromady. Další novým politickým subjektem byla transformace komunistické strany na tzv. Demokratickou stranu levice (*Partito Democratico della Sinistra – PDS*). Dalším, staronovým politickým hráčem, se stalo Národní spojení (*Aleanza nazionale – AN*) které převzalo své politické základy od postfašistického Italského Sociálního Hnutí. I Křesťanští demokraté rozdělili svou původní stranu na dva politické subjekty: Stranu Křesťansko-demokratického středu (*Centro Cristiano Democratico – CCD*) a Italskou Lidovou stranu (*Partito Popolare Italiano – PPI*).⁵⁹

Posledním novým politickým subjektem se stala Berlusconiho založená strana Vzhůru Itálie (*Forza Italia – FI*). Jednalo se o politický fenomén, o stranu nového typu, jež v dosavadní stranicko-politické historii země neměla obdoby. FI byla založena na základě široké struktury Berlusconiho soukromých podniků na nabídku služeb na politickém trhu. Italští politologové Caterina Paolucci a Fluvio Venturino nazývají stranu jako *partito azienda*, neboli podnikovou (firemní) stranu⁶⁰, případně *TV partito* (televizní strana), což je spojeno s faktem, že primární síla úspěchu tohoto subjektu spočívala v rozšiřování politického vlivu mezi voliče prostřednictvím Berlusconiho mediální sítě.⁶¹ Podrobněji se však budeme tímto tématem zabývat v následujících kapitolách.

⁵⁹ IGNAZI, P.: c. d., s. 165.

⁶⁰ HOPKIN, Johnatan – PAOLUCCI, Caterina: *The bussiness firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy*. European Journal of Political Research, 3, 1999, 35, s. 320.

⁶¹ VENTURINO, Fluvio: *La personalizzazione della politica italiana. Il ruolo dei leader nelle elezioni del 1996*. Rivista italiana di scienza politica, 30, 2000, 2, s. 298.

3. Nová politická strana - Forza Italia

3. 1. Berlusconiho „nástup na hřiště“

Situace na konci roku 1993 avizovala poměrně reálné vítězství Demokratické strany levice v nadcházejících parlamentních volbách. Jako zdánlivý Deus ex Machina se však zjevil nový politický subjekt, jehož lídrem se stal majitel fotbalového klubu AC Milán Silvio Berlusconi. Pouhé dva měsíce před volbami v lednu 1994 došlo k zformování nové politické strany s názvem Forza Italia - *Vzhůru Itálie*.⁶²

Svou kandidaturu tehdy Berlusconi oznámil skrze své televizní stanice *Rete 4*, *Italia 1* a *Canale 5*. Během svého projevu vyřkl milánský podnikatel frázi, která se stala klíčovou pro celý průběh jeho krátké volební kampaně: „*Rozhodl jsem se vstoupit na hřiště a zapojit se do veřejného života, neboť nechci žít v neliberální zemi, řízené nevyspělou silou a muži (ex-komunisty), kteří jsou stále úzce spojeni s minulostí, jež se ukázala jako politická a hospodářská katastrofa.*“⁶³ Klíčová se zde ukázala fráze o Berlusconiho *vstupu na hřiště*. Jeho nová politická strana byla pojmenována stejným názvem, jakým Italové běžně povzbuzují svůj národní fotbalový tým v mezistátních zápasech. Elena Semino a Michaela Masci argumentují, že při výběru názvu politické strany padlo několik možných návrhů. Jako možnosti názvu strany připadaly *Forzitaliani* nebo *Forzisti*.⁶⁴ Nakonec strana dostala jméno *Forza Italia* a všechny ostatní názvy byly zamítnuty. Jednotliví členové strany byli nazýváni jako *Azzuri*, což je běžné pojmenování pro všechny italské fotbalové reprezentanty.

Narážka na národní fotbalový tým představila pokus o politické využití toho, co je možná nejjasnějším symbolem národní jednoty a identity celé Itálie. Konstrukce fotbalové identity nové politické strany byla zjevně původním Berlusconiho plánem pro dosažení meziregionálního sjednocení země. Navíc,

⁶² Podle italského investigativního novináře Marca Travagliha Berlusconi založil FI společně s Mafií, neboť z důvodu odhalení Tangentopoli nebyla žádná z tehdejších stran schopná kontinuity v klientelistické spolupráci. Citováno z: TRAVAGLIO, Marco: *L'Italia e una Repubblica fondata sulla mafia*. *Ilfattoquotidiano*, 31. 1. 2011, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/01/31/litalia-e-una-repubblica-fondata-sulla-mafia/89405/> (15. 2. 2013)

⁶³ AGNEW, P.: c. d., s. 120.

⁶⁴ SEMINO, Elena – MASCI, Michaela: *Politics is football: metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi in Italy*. *Discourse Society*, 1996, č. 7, s. 247.

fotbal v zemi aktivuje velkou masu lidí, která mnohdy bývá složena z několika odlišných sociálních skupin společnosti.

Primárním cílem milánského podnikatele bylo zabránit volebnímu úspěchu levicových stran, které měly poměrně vysoké preference.⁶⁵ Dle Pietra Ignazia měly levicové strany výhodu kvůli své dřívější vládní neangažovanosti, proto v tzv. administrativních volbách v roce 1993 strany zaznamenaly výrazný volební úspěch. FI vstoupila do předvolební koalice pravého středu, na jihu země s AN (Pól dobré vlády – Pollo del Buogoverno) a na severu s LN (Pól Svobody – Pollo della Liberta).⁶⁶

Jak již bylo v práci dříve zmíněno, fotbal měl v Itálii velmi silné postavení ve společnosti. Fotbalová synergie byla významným faktorem v politické kampani, která změnila tvář italské politiky. Renomovaný politolog Ilvo Diamanti se domnívá, že „*v návaznosti na Berlusconiho prohlášení vstupu na hřiště, který nebyl rozhodně použit náhodou, je již těžké rozlišovat mezi fotbalem, médií a politikou.*“⁶⁷ Dle Diamantiho došlo k hybridizaci těchto tří složek v jednu.

Užití fotbalové komunikace není nic neobvyklého. Význam slov jako vítězství, týmová hra či vstup na hřiště užívají politici v jiných evropských zemích zcela obvykle, jistě bez hlubšího významu. Italský případ politické komunikace byl však odlišný. Pádem Berlínské zdi a ukončením Studené války ztratila Itálie svou ideologickou konfrontaci a legitimitu pro celý politický systém. Fotbalová tematika se stala symbolickou výplní pro tehdejší stranicko-politickou situaci, která se paralelně vyvíjela s fotbalovým průmyslem v zemi. Politolog John Foot argumentuje, že to byli Berlusconiho osobní poradci, kteří mu poradili fotbalovou komunikaci pro získání potenciálních voličů. Dle Foota byl fotbal jedinou skutečností, která unifikovala národ jako celek. Navíc podle tehdejších výzkumů se více než polovina voličského elektorátu přiznala ke své fanouškovské sympatii k fotbalu.⁶⁸

⁶⁵ Berlusconiho neustálé hlásání o politické neaktivitě během trvání první republiky není až tak pravdivé. Velkým osobním přítelem milánského podnikatele byl po dlouhou dobu Bettino Craxi. Jeho kabinet pomohl milánskému podnikateli k získání tří televizních stanic na národní úrovni.

⁶⁶ IGNAZI, P.: c. d., s. 106

⁶⁷ DIAMANTI, I.: *Foot politics: Tifo dunque voto. La palla non è rotonda.* Limes, 2, 2005, s. 8.

⁶⁸ FOOT, John: *Winning at All Costs: A Scandalous History of Italian Soccer.* New York, Nation Books 2007, s. 377.

Volební kampaň Forza Italia, vedená marketingovou společností Publitalia, byla směřována revolučním, americkým stylem prezidentských voleb. Zásadním prvkem politické kampaně bylo samotné renomé Silvia Berlusconiho, které se využívalo jako obchodní značka. Byl mediálně prezentován jako vůdce s osobitou vizí, či zázračný podnikatel. To mělo u veřejnosti vzbuzovat pocit, že Berlusconi je osobou, prezentující modernizaci celé italské společnosti. Svým úspěšným vedením fotbalového klubu, který byl ještě před několika lety silně zadlužen, jen dokazoval své vysoce kvalitní manažerské schopnosti. Silvio Berlusconi může být na počátku své politické kariéry považován za exemplární příklad pro tzv. *inovativní vůdcovství*.

Renomovaný americký psycholog Howard Gardner se domnívá, že skuteční lídři se snaží komunikací přesvědčovat ostatní lidi o konkrétní životní vizí skrze argumentaci inovativního příběhu: „*domnívám se, že příběh je základem lidské kognitivní formy. Rafinované vytvoření a artikulace příběhů představuje základní součást vůdčího poslání. Prohlašuji, že příběhy totožnosti představují jednu z nejúčinnějších zbraní literárního arsenálu vůdce.*“⁶⁹

Nicola Porro a Pippo Russo dodávají, že Berlusconiho politický diskurz měl za cíl vytvořit v podvědomí voličů – fotbalových fanoušků – dojem, že ve sportu i v politice musí člověk vědět, co dělá; že existují lidé jako Berlusconi, kteří jsou garancí účinnosti; kteří mají vlastnosti výjimečného podnikatele v kombinaci s osobním charismatem vůdčího typu. Berlusconi si tím mezi voliči vytvořil vlastní neologismus, tzv. *Berlusconismo*. Šlo o označení individuálních představ, názorů a hodnot, které symbolizovaly jeho vlastní způsob úspěšného života, jeho vliv na veřejné mínění, jeho touhu po vítězství. Propojení silného charisma a technokratického know-how byly základní entitou filozofie politické agendy FI.⁷⁰ Takový způsob volební image byl v italském politickém prostředí opět zcela revoluční. Personalizace politiky byla jednou z hlavních změn tehdejší politické komunikace. Již neplatilo, že pouze strana jako celek byla ve volbách určující proměnou. Byl to lídr strany, který ji veřejně prezentoval, a který určoval její volební preference.

⁶⁹ GARDNER, Howard: *Leading Minds: An Anatomy of Leadership*. Basic Books, New York 1995, s. 42.

⁷⁰ PORRO, N. – RUSSO, P.: c. d., s. 354.

3.2. Fotbal jako prostředek ve volební kampani

Kromě symboliky úspěšného obrození fotbalového týmu a filozofie zdařilého podnikání měly být pro zajištění volebních hlasů zařazeny i jiné komponenty fotbalových paradigmat. Jak již bylo výše zmíněno, Berlusconiho propagace byla odrazem vlastních podnikatelských úspěchů. Jeho cílem bylo zaujetí voličského zájmu. Forza Italia a její vedení poskytlo politickou nabídku, která byla určena širokému spektru voličů, především věrným divákům Berlusconiho televizních kanálů. Mezi cílovou skupinu patřili i fotbaloví fanoušci, kteří svůj oblíbený sport sledovali skrze televizní přenosy.

Media a především televize hrají v rámci propojení fotbalu a italské politiky důležitou roli. Jak veřejné, tak i soukromé televizní kanály vysílají několik pořadů týkajících se fotbalového tématu. Nejznámějšími relacemi jsou *Il processo di Biscardi* (jenž existuje více než 33 let) a *Controcampo*. Do vysílání jsou obvykle pozvány osobnosti nejen z řad sportovních, nýbrž i z veřejných kruhů z řad podnikatelů, politiků apod. Diskuze je posléze vedena na konkrétní fotbalová témata.

Podle italského politologa Vincenza Scalia se však debaty mnohdy přesunují i k tématům mimo fotbalová hřiště, ve kterých vynikají převážně pozvaní politici. Scalia dodává, že tato forma slovní komunikace s diváky velice vyhovovala Silviu Berlusconiho. Společně s Ignaziem La Russem byli tito dva politici po dlouhou dobu nejoblíbenějšími a nejčastějšími hosty vysílání.⁷¹ Italský divák tak měl jedinečnou příležitost se seznámit nejen se sportovními informacemi, nýbrž i s politickým programem FI. Ne vždy však bylo Berlusconiho vystupování věcné a reálné. Politolog Paul Statham ve svém článku *Berlusconi, the Media, and the New Right in Italy* argumentuje, že „Berlusconi místo toho, aby představil podrobný politický plán, používal řeč 'lidí z ulice', fotbalovou terminologii a voličům sliboval nesplnitelné. Například že by snížil státní výdaje bez zvyšování daní, či že jeho politická strana je jedinou alternativní volbou vůči komunistické straně.“⁷²

V předvolební kampani v roce 1994 se Berlusconi střetl se středo-levicovým římským ekonomem, Luigim Spaventou. V jednom z rozhovorů pro

⁷¹ SCALIA, Vincenzo: *Just a Few Rogues?: Football Ultras, Clubs and Politics in Contemporary Italy*. *International Review for the Sociology of Sport*, 44, 2009, 1, s. 51.

⁷² STATHAM, Paul: *Berlusconi, the Media, and the New Right in Italy*. *Harvard International Journal of Press / Politics*, 1, 1996, č. 1, s. 91.

média milánský podnikatel vtipkoval: „*Předtím, než semnou bude chtít politicky soupeřit, ať jde a vyhraje dva mistrovské tituly.*“⁷³ Berlusconi před volbami navštěvoval různorodé televizní pořady svých soukromých stanic. Významnou pozornost médií sklídl i svou častou návštěvou fotbalového AC Milán a veřejnými rozhovory s hráči AC Milán. Veškeré tyto mediální aktivity měly významný podíl na zisku volebních bodů pro FI.

Další pozoruhodnou kontinuitu z fotbalového prostředí do politiky můžeme nalézt v případě Berlusconiho permanentní viktimizace předpojatosti vůči některým italským médiím a jejich tiskovým kampaním. Tento perzekuční syndrom se týkal nejprve zaujatosti fotbalových rozhodčích, později však v rámci politické kampaně přešel v kritiku státního zastupitelství, které obviňovalo Berlusconiho z trestného činu korupce.⁷⁴

Přípravu voličského elektorátu Berlusconi započal de facto již po několika prvních sportovních úspěších. V roce 1989 vyhrál AC Milán po dvaceti letech pohár Ligy Mistrů.⁷⁵ Ve stejném roce měl již severoitalský klub více než 1400 fanouškovských organizací napříč celou zemí. Více než 340 tisíc fanoušků *rossoneri* se zároveň hlásilo ke členství v tzv. *Associazione italiana Milan Club* (AIMC) – asociace, jež sdružovala všechny stoupence AC Milán v celé Itálii a paralelně spolupracovala s profesionálním managementem klubu. Pipó a Russo dodávají, že AIMC byla hierarchicky rozložená do poměrně vysoce specializovaných funkcí. Asociace měla zanedlouho 20 regionálních a 120 provinčních koordinátorů, 104 organizátorů ve větších městech a více než 3 tisíce komunálních lídrů.⁷⁶

Většina fanoušků měla v rámci svého členství různé benefity, např. možnost osobního setkání s hráči, či množstevní slevy na dopravu pro venkovní zápasy. Pro organizovanou skupinu fanoušků tzv. *Ultras*⁷⁷ – přichystal klub nabídku volných vstupenek na utkání výměnou za omezení

⁷³ AGNEW, Paddy: *As well as goals, it looks as if Berlusconi bought Ballotelli for votes.* The Irish Times, 1. 2. 2013,

<http://www.irishtimes.com/newspaper/sport/2013/0201/1224329516035.html> (23. 2. 2013)

⁷⁴ PORRO, N. – RUSSO, P.: c. d., s. 355.

⁷⁵ Liga Mistrů je výroční fotbalová soutěž, která je určena pro nejlepší fotbalové týmy z celé Evropy a kterou pořádá Evropská fotbalová asociace (UEFA).

⁷⁶ PORRO, N. – RUSSO, P.: c. d., s. 356.

⁷⁷ Jde o typ fanoušků, jejichž poznávacím znakem je fanatické podporování během utkání, které může dorůst až do formy agresivního, či násilného chování vůči jiným návštěvníkům stadionu. Tato skupina příznivců užívá většinou během utkání transparenty, či různorodou pyrotechniku.

projevu násilí v okolí stadionu.⁷⁸ Takový způsob komunikace s fanoušky byl posléze využit například pro stranický nábor členů *Forza Italia*, kdy fanouškovské kluby nabízely svým příznivcům členství ve straně, spojené se speciálním balíčkem benefitů – například se slevami do přímořských letovisek, poukázkami na jazykové kurzy, slevami na ubytování v hotelích apod. Z těchto fanoušků bylo později rekrutováno více než 200 tisíc členů *Forza Italia*.⁷⁹

Pro FI, která původně začínala s poměrně malou základnou, čítající 5 tisíc příslušníků v celé Itálii, znamenal členský nárůst významnou podporu pro Berlusconiho politický aparát.⁸⁰ Emanuela Poli dodává, že výběr, přípravu a následné proškolení všech kandidátů FI prováděla Berlusconiho dceřiná firma *Publitalia 80*, která během 60 předvolebních dnů vytvořila jednu z nejintenzivnějších volebních kampaní v zemi.⁸¹ Francesco Bonini dodává, že po volbách se více než 47 % všech členů FI považovalo za fotbalové příznivce *rossoneri*.⁸²

3.3. Volební vítězství v roce 1994

Výsledky prvních voleb dle nového volebního systému nelze označit za nečekané. Tématika prvních druhorepublikových voleb byla od počátku zřetelná. Střet postkomunistické levice s antikomunistickou pravicí rovnocenně doplňoval souboj politických matadorů a nově kandidujících poslanců. Přestože FI volby nevyhrála, obdržela celkové 21 % voličských hlasů. Společně s AN a LN sestavil Berlusconi svou první, vládní koalici. Poprvé tak od konce 2. světové války vstoupila do vládní koalice politická strana s fašistickými kořeny.⁸³

Důvodů pro Berlusconiho volební úspěch lze spatřit několik. Za ten nejdůležitější lze však považovat vyplnění pomyslného voličského vakua, které vzniklo rozkladem starých stranicko-politických entit. Nový politický subjekt, distancující se od předchozího režimu s moderní politickou komunikací, byl

⁷⁸ PORRO, N. – RUSSO, P.: c. d., s. 356.

⁷⁹ GALLAGHER, Tom: *Exit from the Ghetto: the Italian Far Right in the 1990's*. in: HAINSWORTH, Paul (ed.): *The politics of the Extreme Right: From the Margins to the Mainstream*. London, Pinter 2000, s. 72.

⁸⁰ IGNAZI, P.: c. d., s. 181.

⁸¹ POLI, Emanuela: *Forza Italia. Strutture. Leadership e radicamento territoriale*. Bologna, Il Mulino 2001, s. 35.

⁸² BONINI, F.: c. d., s. 114.

⁸³ *Archivio storico delle Elezioni – Consultazione dati*. Ministero dell' Interno, <http://elezionistorico.interno.it/> (2. 3. 2013)

další možným důvodem pro Berlusconiho úspěch ve volbách.⁸⁴ Z hlediska věkového segmentu se o Berlusconiho vítězství zasloužilo velké množství nejmladších voličů. Tento argument potvrzuje i politolog Richard Katz. Za zřetelný důvod uvádí pokles o téměř 4 % hlasů v horní komoře parlamentu, ve kterém mohou volit pouze italské občany starší 25 let.⁸⁵

Z pohledu fotbalové tematiky zde můžeme nalézt korelaci i mezi voličskými hlasy a nejmladšími podporovateli *rossoneri*. Dle tehdejších povolebních průzkumů veřejného mínění byl Berlusconi u fanoušků milánského velkoklubu velice oblíben a jeho politická činnost byla fanoušky zcela podporována.⁸⁶ Svým nástupem do premiérského úřadu Berlusconi slíbil vytvořit Itálii stejně tak efektivní jako je sportovní úspěšnost s AC Milán.

Propojení fotbalu s vrcholnou politikou však nemělo pouze pozitivní ohlasy. Obsazení postu předsedy vlády mediálního magnáta rozvířilo sérii debat o bezpečnosti demokratického vládnutí. Před jmenováním první Berlusconiho vlády došlo k nepatrné kontroverzi s italským prezidentem Oscarem Luigim Scalfarem, který váhal s Berlusconiho pověřením k sestavení vlády. Zásadní proměnná byla v tomto sporu otázka Berlusconiho soukromých zájmů. Prezident váhal, zdali by neměl do premiérského křesla jmenovat jinou politickou osobnost tehdejší vítězné koalice. Berlusconi tehdy prohlásil: „*Pokud budu Scalfarem jmenován, pevně doufám, že zemi dám dobrou vládu, dobrý tým. V tuto chvíli slavím vítězství AC Milán v italské lize. Italové by měli následovat příklad mých hráčů.*“⁸⁷ Podle Seminové a Masciové bylo cílem juxtapozice fotbalového týmu AC Milán a metaforického vládního družstva, aby voliči vnímali Berlusconiho jako muže, který vedl svůj fotbalový tým k úspěchu a který jistě bude politicky stejně činný i pro celou Itálii.⁸⁸

Exemplárním příkladem propojení fotbalu a politiky je v tomto ohledu poslední Berlusconiho věta. Jeho sportovní úspěchy měly být pro italské voliče zárukou úspěšnosti i v politické činnosti. Po volebním vítězství FI byly termíny *azzurri* (modří) a *squadra* (tým) direktivně připojeny k Berlusconiho nastoupivší vládní koalici.

⁸⁴ MORLINO, Leonardo: *Crisis of parties and change of party system in Italy*. Party Politics, 2, 1996, č. 1, s. 12.

⁸⁵ KATZ, Richard: *Electoral reform and transformation of party politics in Italy*. Party Politics, 2, 1996, č. 1, s. 43.

⁸⁶ FOOT, J.: c. d., s. 377.

⁸⁷ SEMINO, E. – MASCI, M.: c. d., s. 249.

⁸⁸ Tamtéž, s. 249.

Nakonec ani tehdejší prezident fotbalové asociace FIFA Joao Havelange nezůstal bez vyjádření. Místo projevu osobní podpory nabádal Berlusconiho k prodeji týmu a k nepropojování sportu s politikou. Tuto radu však čerstvý ministerský předseda ignoroval a spíše podpořil svou kontinuitu spolupráce s AC Milán, když prohlásil: „*Budu dělat vše, co bude v mých silách, abych udržel Milán na takové pozici, na které v tuto chvíli je. Doufám, že má politická aktivita bude slučitelná s mými budoucími závazky.*“⁸⁹

Jedinými, kdo si nestěžoval na Berlusconiho vstup do politiky, tak byli fanoušci AC Milán. Dva měsíce po vítězství FI v parlamentních volbách porazil 18. května 1994 AC Milán Barcelonu ve finále Ligy Mistrů 4:0, což bylo třetí vítězství severoitalského klubu za posledních pět let nejlepší evropské fotbalové soutěže. Paradoxně ve stejný podvečer, kdy se odehrávalo Aténské finále, schválil Italský Senát důvěru Berlusconiho vládě. Druhý den si pak mohli čtenáři sportovního deníku *Corriere dello Sport* přečíst hlavní titulek novin: „*4:0 a 159 - 153, Cruyffova Barcelona i Ochettova levice byly zničeny.*“⁹⁰

Dva a půl měsíce po parlamentních volbách se konaly volby do Evropského parlamentu. Volby probíhaly v období, kdy se Berlusconi těšil poměrně velké důvěře ve společnosti a měl také podporu svých koaličních partnerů pro vládní politiku. Nelze se tedy divit, že kampaň pro blížící se evropské volby byla ještě stále zastíněna výsledkem parlamentních voleb. Výsledek proto nebyl překvapivý. FI v rámci svého druhého volebního klání získala ještě lepší výsledek, než ve volbách předchozích – viz tabulka č. 1:

	Parlamentní Volby Březen 1994	Volby do EP Červen 1994
Forza Italia and Centro Christiano Democratico	21,0	30,6
Alleanza Nazionale	13,5	12,5
Partito democratico della Sinistra	20,4	19,1
Partito Popolare Italiani	11,1	10,0
Patto Segni	4,6	3,3
Verdi (Greens)	2,7	3,2
Rifondazione Comunista	6,0	6,1
Lega Nord	8,4	6,6
Pannella List	3,5	2,1
Others	8,8	6,5

Zdroj: STATHAM, Paul: *Berlusconi, the Media, and the New Right in Italy*. Harward International Journal of Press / Politics, 1, 1996, č. 1, s. 93.

⁸⁹ AGNEW, P.: c. d., s. 121.

⁹⁰ Tamtéž.

Ze sportovního hlediska bylo pro Berlusconiho politickou kampaň určitě přínosné i vítězství fotbalistů AC Milán v Lize Mistrů a v domácí soutěži *Serie A*. Pro severoitalského podnikatele to znamenalo další nárůst sympatií fanoušků AC Milán a zároveň i nárůst voličů samotných. V následujících evropských volbách šlo de facto o průzkum veřejného mínění, zda je italská společnost spokojená s činností Berlusconiho vlády, či nikoliv. *Forza Italia* se během půl roku stala nejsilnější politickou stranou v celé Itálii.

Nakonec bylo Berlusconiho první premiérské období poměrně krátké. Vítězství středopravicové koalice bylo od počátku nekonsistentním uskupením. Stranický nesoulad vládní koalice v podobě odchodu Ligy Severu z koalice vedl na začátku roku 1995 k demisi Berlusconiho vlády. V následujících dnech vyšel v italských novinách *L'Indipendente* článek s názvem „*Vláda na pokraji krize, Itálie se vzdává, byť na penalty*“.⁹¹ Přesto však to pro Berlusconiho neznamenovalo konec jeho politické kariéry. Díky osvědčené formě politické komunikace se stala *Forza Italia* nedílnou součástí italského stranicko – politického systému až doposud. Následující kapitola se bude věnovat jednotlivým aspektům politického úspěchu Silvia Berlusconiho a jeho strany.

⁹¹ BONINI, F.: *Sport, azienda e politica: il Milan di Silvio Berlusconi*. c. d., s. 115.

4. Typologie Berlusconiho politického úspěchu

Politolog a sociolog Vilfredo Pareto se domnívá, že „*společnost je rozdělena mezi elitu, která vládne, a na masy, které jsou ovládány elitami.*“⁹²

Pareto argumentuje, že společenská elita je v přeneseném významu politická aristokracie, která kontroluje chod ekonomických a politických prostředků.⁹³

V případě Itálie šlo o osobu Silvia Berlusconiho a jeho skupinu elitních podporovatelů, kteří sestavili tento politický způsob vlády. Milánský podnikatel měl pod kontrolou de facto všechny potřebné složky. Od médií, přes rozsáhlý komplex společností a fotbalového klubu až po politickou aktivitu.

Vilfredo Pareto dále člení vládnoucí elitu do dvou skupin: na kategorii, jež vládne pomocí síly, a kategorii, která vládne pomocí lstí.⁹⁴ Politolog Gaetano Mosca Paretovu tezi kvituje a dále dodává, že vládnoucí třída je vždy méně početná a vykonává většinu nejdůležitějších politických funkcí.⁹⁵ V případě milánského podnikatele nelze konkrétně určit, do které skupiny vládnoucí elity jej lze zařadit. Autor práce se spíše domnívá, že Berlusconi tyto dvě složky spojil dohromady. Prostřednictvím klientelistických kontaktů, finančního kapitálu, mobilizace fotbalových fanoušků a novodobé mediální kultury v zemi si Berlusconi zajistil u voličů jejich politickou pozornost.

V následující části se budeme nejprve věnovat teoretickému vymezení pojmu politické komunikace a jeho praktickým ukázkám na příkladech Berlusconiho využívání fotbalových metafor. V další části se autor bude zabývat teoretickým vymezením tzv. *audience democracy*, na které autor bude aplikovat praktické příklady propojení fotbalu a politiky, které měly svůj podíl na Berlusconiho vstupu do vrcholné politiky.

⁹² PARETO, Vilfredo: *Elites and Force*. In: OLSEN, Gregg (ed.): *Power in societies*. New York and London, Macmillan 1970, s. 117.

⁹³ PARETO, V.: *Elites and Force*. In: OLSEN, G. (ed.): c. d., s. 117

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ MOSCA, Gaetano: *The Rulling Class*. In: OLSEN, Gregg (ed.): *Power in societies*. New York and London, Macmillan 1970, s. 123.

4.1.1. Politická komunikace jako předmět výzkumu

Komunikace tvoří součást lidského jednání. Veškeré vztahy ve společnosti jsou vytvářeny díky lidskému dorozumívání. Toto tvrzení se dotýká i politické sféry. Každá forma vládní politiky, či rozložení víceúrovňových vztahů představují zvláštní formu komunikace. Renomovaná politoložka Blanka Říchová dodává, že „*bez komunikace nelze vládnout, ani být ovládnán.*“⁹⁶ Komunikace rozšiřuje možnosti lidského konání. Je tedy i jedním ze zdrojů politické moci ve společnosti.

Politická komunikace dnes tvoří s médii a politickou mocí nerozlučnou trojici. Lze argumentovat, že se jedná o multidisciplinární vědeckou oblast, která zasahuje nejen do politologických věd, nýbrž také do sociologie, či žurnalistiky. Existuje poměrně široké spektrum definic, které tento vědní obor charakterizují. Ne všechny vymezení jsou však zcela totožné. Autor práce se proto bude věnovat pouze těm nejstěžejnějším.

Dominique Wolton definuje politickou komunikaci jako „*prostor, ve kterém dochází k výměně protichůdných názorů mezi třemi stranami s legitimním právem se veřejně vyjádřit o politice. Jedná se o politiky, novináře a veřejné mínění, které je reprezentováno prostřednictvím průzkumů veřejného mínění.*“⁹⁷ Francouzský politolog ve svém vymezení upozorňuje na prostorové pojetí, ve kterém dochází k výměně informací mezi sférou politiky a veřejností.⁹⁸

Američtí politologičtí vědci Robert Denton a Gary Woodward naopak definují politickou komunikaci jako „*proces, který je zcela unikátní a strategický z hlediska svého obsahu. Politickou komunikaci vnímáme jako veřejnou diskuzi o alokaci veřejných zdrojů, úřední autority, oficiálních sankcí, či sociálního mínění.*“⁹⁹ Denton s Woodwardem dále dodávají, že politická komunikace je primárně účelná, jejímž cílem je vyvolat přesvědčovací apel pro změnu postojů, jednání, či smýšlení v dané společnosti.¹⁰⁰ Zároveň je třeba podotknout, že sekundárním záměrem může být i udržení statu quo. Taková

⁹⁶ JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka (ed.): *Politická komunikace a média*. Praha, Karolinum 2000, s. 7.

⁹⁷ WOLTON, Dominique: *Political Communication: The Construction of a Model*. European Journal of Communication, 5, 1990, 1, s. 12.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ DENTON, Robert – Woodward, Gary: *Political Communication in America*. New York, Praeger 1998, s. 11.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 5.

to podoba komunikace má formu nabádání k nekonání, či k politickému odrazování od konkrétní činnosti. Václav Bacovský dodává, že důležitý účel politické komunikace také tkví ve vytváření konsenzu, v legitimizaci politického procesu, či v získávání veřejné podpory pro politiky.¹⁰¹

Právě posledně zmiňovaní političtí aktéři považují komunikaci jako svůj klíčový nástroj k získání politické moci. Podle německých politologů Otfrieda Jarrena a Patricka Dongese mají političtí aktéři své určité zájmy, cíle a zdroje (finanční, jazykové, kulturní a sociální kapitál atd.), pomocí kterých mohou docílit svých politických úmyslů. Pro dosažení těchto cílů však musí vyvinout určitou originální strategii, která reflektuje zdroje a zájmy konkurenčních protivníků, a která předvídá i jejich chování a reakce.¹⁰² Berlusconiho propojení fotbalové komunikace s voliči lze proto považovat za originální formu strategie v politické komunikaci.

4.1.1. Fotbal jako metafora v politické komunikaci

Berlusconiho nový politický styl zcela fundamentálně změnil předpoklady i praxi politické soutěže. Volební kampaň v roce 1994 změnila tvář italské politické scény. Jeden z charakteristických prvků pro Berlusconiho politickou mluvu k voličům je permanentní užívání metafor z oblasti náboženství, fotbalu, obchodu atd. Aplikování symboliky kolektivního sportu jakým je fotbal, bylo vhodným tahem zejména z důvodu nového volebního systému.

Silvio Berlusconi velmi často užíval fotbalovou metaforu jako spojující prostředek pro utvoření velké politické koalice. V jednom ze svých projevů, na únorovém sjezdu strany v roce 1994 prohlásil, že *„ve státě musí být skupina, která vládne a která je v opozici. Abychom toho dosáhli, je potřeba každého volebního hlasu, každé volební podpory jako jeden tým. Levice to již udělala. Nyní je potřeba, aby se sjednotil celý liberálně – konzervativní tým pravice.“*¹⁰³ Jeho charismatický projev tehdy živě poslouchalo několik tisíc

¹⁰¹BACOVSKÝ, Václav: *Média a Politika: Politická komunikace ve věku medializace*. Univerzita Karlova v Praze, fakulta Sociálních Věd, magisterská Diplomová práce, 2008, s. 25.

¹⁰²JARREN, Otfried – DONGES, Patrick: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahm.* Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002, s. 62.

¹⁰³ SEMINO, E. – MASCI, M.: c. d., s. 248.

nových členů strany. Ostatním obyvatelům země byla řeč vysílána na většině televizních stanic.¹⁰⁴

Berlusconiho první projev o založení nové politické strany byl posléze doplněn o jeho patričné fotbalové odůvodnění: „*Cítil jsem, že fotbalový zápas se stal nebezpečným. Vše se odehrávalo jen v pokutových územích a střed fotbalového hřiště zůstal prázdný. Proto jsme si řekli, že bychom neměli nechat toto prázdné místo na hřišti volné.*“¹⁰⁵ Berlusconi touto fotbalovou metaforou vyjádřil italské politické spektrum, jehož pokutová území představovaly odlišné strany politického rozložení. Jeho argument, že utkání se odehrávalo pouze v pokutových územích hřiště, značil stranicko-politickou rozpolcenost. Řešení podle něj představovalo *vyztužení středu hřiště*, což v překladu znamenalo intervenovat *FI* do stranicko – politického systému italské politiky.

Strategii politického marketingu, zaměřenou na fotbalovou rétoriku, posléze potvrdil i Bob Lasagna – jeden z předních poradců pro Berlusconiho volební kampaň. „*Strategie pro Berlusconiho – šlo o to vzít politiku a nahradit ji fotbalem. Tehdy šlo získat 999 z 1000 Italů, pokud jsme mluvili o politice stejně tak, jako oni mluví o fotbale.*“¹⁰⁶ Lasagnovo zapojení voličů do veřejné debaty pomocí sportovních metafor mělo určitě svůj pozitivní efekt. Přesto však tento způsob kognitivní komunikace nebyl z pohledu politického obsahu ryze profesionální.

V rámci sportovních metafor je komplexnost politiky prezentována jako relativně jednoduchá doména s jasnými účastníky a zřetelnými politickými cíli. Americký politolog Richard Lipsky se domnívá, že sportovní metafora může být v politice velmi výrazným prostředkem, jak lze voličům přiblížit svět politiky prostřednictvím jejich oblíbené tematiky: „*Je nezbytné, aby kandidáti v politických projevech využili oblastí, které jsou pro voliče jasné a cítí z nich osobní spokojenost. Održenost politiků od voličů a jejich politická neosobnost jsou často překonávány například prostřednictvím symboliky zábavy.*“¹⁰⁷

V kontextu italské politické kultury bylo pro Berlusconiho velice výhodným krokem, že zapojil do své předvolební kampaně konotaci nadšení, konkurenceschopnosti, či osobního zapojení, což má většina Italů spojeno právě s fotbalem. Jeho projevy a vyjádření neměly de facto nic společného

¹⁰⁴ SEMINO, E. – MASCI, M.: c. d., s. 248.

¹⁰⁵ Tamtéž.

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 250.

¹⁰⁷ LIPSKY, Richard: *How we Play the Game: Why Sports Dominate American Life*. Boston, Beacon Press 1981, s. 135.

s dřívější formou politické komunikace v Itálii, která byla strnulá, nevšední a pro většinu obyvatel naprosto cizí. Milánský podnikatel začal používat slovní fráze a výrazy, které běžně užíval každý italský občan ve své domácnosti, při komunikaci s přáteli, během fotbalového utkání a podobně.

Je zřejmé, že existují značné metodické potíže při tvorbě politologických výzkumů z materiálů, jakými jsou fotbalové metafory, zvláště pak, pokud jsou texty vytvořeny pouze médii. *Elena Semino* a *Michaela Masci* však vytvořily výzkum, ve kterém se věnují třem nejčastějším Berlusconiho užívaným metaforám (válka, fotbal, biblická tematika) ve třech nejzajímavějších projevech a jednom rozhovoru v roce 1994.¹⁰⁸ Z následující tabulky je zřejmé, že celkově nejvyšší výskyt Berlusconiho politických metafor se dostávalo právě tematice fotbalu.

Tabulka č. 2:

	Počet fotbalových, biblických a válečných metafor				GEP	Celkem
	Projev 1 27/1/1994 1060 slov	Projev 2 6/2/1994 4150 slov	Projev 3 26/7/1994 2250 slov	Rozhovor 11/5/1994 3320 slov		
Fotbal	4	1	1	7	10	23
Válka	1	6	3	2	2	14
Bible	1	3	2	-	-	6

Zdroj: SEMINO, Elena – MASCI, Michaela: *Politics is football: metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi in Italy*. Discourse Society, 1996, č. 7, s. 264

Z tabulky zřetelně vyplývá, že nejvyšší počet fotbalových metafor vyslovil Berlusconi ve svém rozhovoru 11. května 1994. Svůj patřičný vliv zde může mít fakt, že 1. května se AC Milán stal mistrem italské fotbalové ligy *Serie A*. Zároveň Berlusconi čerstvě sestavil svůj první vládní kabinet, který v médiích prezentoval jako silný tým. Z těchto důvodů lze dovodit poměrně silné zapojení fotbalových metafor do Berlusconiho politických projevů. Přestože studie nevyovídá o následném účinku na obyvatelstvo, je tento výzkum pro práci příkladný. Nejvyšší uživatelnost právě tohoto typu metafory pouze potvrzuje význam zapojení politické komunikace s fotbalem.

¹⁰⁸ Projev č. 1 byl přednesen den po Berlusconiho ohlášení vstupu do politiky; Projev č. 2 byl přednesen na prvním sjezdu Berlusconiho politické strany; Projev č. 3 byl přednesen na sjezdu politické strany *Centro Cristiano Democratico*, na kterém byl Silvio Berlusconi již přítomen jako předseda vlády; Rozhovor byl pořázen do hlavního zpravodajského pořadu státní televize RAI 1; Sloupec *GEP* následně analyzuje celkový soubor historie Forza Italia v období 1993 – 1994. Soubor se skládá z Berlusconiho komentářů, projevů a tiskových konferencí.

Je však potřebné zdůraznit, že nelze tímto výzkumem jednoznačně zobecnit Berlusconiho politickou komunikaci jako celek. Zaměřením se na fotbal se snažil milánský podnikatel orientovat na konkrétní voličský elektorát ve společnosti. Berlusconiho fotbalové metafory se staly později významnou součástí jeho populistické a heterogenní politické prezentace, čímž de facto obohatil italskou politickou kulturu o nový element.

4.2. Audience Democracy Bernarda Manina

4.2.1. Základní koncepce Maninova teoretického přístupu

V oblasti politologických výzkumů doposud neexistuje jednotně užívané teoretické vymezení pro Berlusconiho sportovní propojení s politikou a médií. Současné vědecké disputace zatím nepokryly tuto politickou realitu posledních dvou desetiletí. Nejvíce podobnou politologickou teorií, která inklinuje k autorovu zkoumanému jevu, lze spatřit u Bernarda Manina. Francouzský politolog se zabývá konceptem tzv. divácké demokracie (*audience democracy*). Pro konkrétní případy propojení fotbalu s politikou bude práce vycházet z výše zmíněného teoretického přístupu.

Podle Italského politologa Paola Manciniho Manin definuje tři typy reprezentativní formy vlády: parlamentarismus, partitokracii a tzv. diváckou demokracii. Dle Manina došlo během historického vývoje k postupnému přechodu od parlamentarismu, přes partitokracii až k tak zvané divácké demokracii.¹⁰⁹ Pro potřebu práce se budeme v následující části věnovat pouze třem nejdůležitějším rysům teoretické formy divácké demokracie, které lze aplikovat na konkrétních příkladech Berlusconiho politických aktivit.

4.2.2. Sdělovací prostředky

V prvním bodě Manin zdůrazňuje, že využitím hromadných sdělovacích prostředků lze nahradit samotné politické strany. Podle francouzského politologa nejsou masmédiá pouze objektivním zprostředkovatelem informací, neboť představují významný prostor pro personální politickou interpretaci a diskuzi.¹¹⁰ V tomto ohledu je zřejmý praktický příklad Silvia Berlusconiho. Své první parlamentní volby v roce 1994 vyhrál bez širší organizační struktury tradičního stranického typu. Jeho úspěch měl příčinu v intenzivním mediálním vlivu na společnost. Prostřednictvím mediálního konglomerátu nechal Berlusconi vysílat velké množství politických reklam pro svou novou politickou stranu.

¹⁰⁹ MANIN, Bernard: *The Principles of Representative Government*. Cambridge, Cambridge University Press 1997, s. 193.

¹¹⁰ MANIN, B.: c. d., s. 219.

Potencionální vysvětlení pro empirickou platformu lze shledat v *televizi*. Podle italského politologa Paola Manciniho je novodobá politika determinována primárně televizí. „*Politický svět, oddělený od televizního vysílání, je de facto již nemožný.*“¹¹¹ Nárůst výsadního postavení tohoto telekomunikačního média spojuje Giovanni Sartori s pojmem tzv. *videodemokracie (videocrazia)*. Sartori argumentuje, že televize se stává pro voliče primárním zdrojem nezpochybnitelných informací.¹¹²

Pokud bylo v minulosti u voličů v Itálii určující, jaké tiskoviny čtou, nyní tento trend převzaly televize. Televizní kanály hrají ve vytváření politiky jednu z klíčových rolí. Frekvence účasti politiků v televizních pořadech může mít potencionální vliv na volební výsledky. Italský politolog Quido Legnante se domnívá, že dnes již byla zcela jasně dokázána korelace mezi stranickou preferencí voliče a preferencí televizního zpravodajství v zemi. Podle Legnanteho voliči středo-levého bloku preferují zpravodajství veřejnoprávní televize RAI, na rozdíl od středo-pravicových voličů, kteří převážně sledují televizní vysílání a zpravodajství Berlusconiho společnosti Mediaset.¹¹³ Pro milánského podnikatele znamenali příznivci televizních stanic, jejichž sledovanost je vyšší než obvyklá, nemalý elektorát. Berlusconi využíval své mediální impérium k neustálé možnosti zůstat středem pozornosti. Ve skupině nejsledovanějšího segmentu společnosti se mezi ženy v domácnosti a italské důchodce díky fotbalovým přenosům zařadila i početná mužská část voličů.¹¹⁴ Znalost fungování a efektu médií byly jedním z důvodů Berlusconiho častého zviditelnění se během volební kampaně.

Podle Porra a Russa vytvořil Berlusconi v politice nové paradigma, které kombinuje masmédiá, sport a podnikání.¹¹⁵ Klub a později i politická strana FI byly vytvořeny s příznakem národní hrdosti, jehož cílem bylo sjednotit fanoušky – voliče a zformovat je v homogenní elektorát.

Propojení dimenzí politiky, médií a fotbalu může ale lehce připomínat i některé z klíčových prvků autoritářských režimů. Přestože byl Silvio Berlusconi zvolen demokratickou formou, jeho vliv na rozhodování voličů

¹¹¹ MANCINI, Paolo: *Between Commodification and Lifestyle Politics*. Reuters, Oxford 2011, s. 4.

¹¹² SARTORI, Giovanni: *Srovnávací ústavní inženýrství*. Praha, Sociologické nakladatelství 2001, s. 154.

¹¹³ LEGNANTE, Quido: *Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione*. Rivista italiana di scienza politica, 2006, č. 3, s. 442.

¹¹⁴ ITANES: *Perché ha vinto il centro-destra*. Bologna, Il Mulino 2001, s. 49 – 51.

¹¹⁵ PORRO, N. – RUSSO, P.: c. d., s. 349.

prostřednictvím médií a sportu byl nesmírný. Patrick McCarthy definoval Berlusconiho *Forza Italia* jako „komplexní fenomén, který si získal svou kontrolu pomocí populistických prvků, jakými jsou masmédia – televize, časopisy a noviny – a charismatický vůdce, který užívá správný jazyk pro zaujetí voličů.“¹¹⁶ Kromě Berlusconiho kontroly nad sdělovacími prostředky lze označit za další proměnnou i jeho finanční bohatství, které mu pomohlo v ovládnutí velké části italské společnosti.

Tento způsob politické komunikace funguje i pro Berlusconiho novou stranu *Il Popolo della Libertà* (PdL), která v roce 2007 vzešla ze zaniknuvší strany *Forza Italia*.¹¹⁷ Paolo Mancini se domnívá, že strana dnes téměř výhradně spoléhá na svou politickou podporu v Berlusconiho médiích. Hromadné sdělovací prostředky jsou dnes jediným možným způsobem, jak efektivně rozšířit informace do celé společnosti.¹¹⁸

4.2.3. Role politické osobnosti

Ve druhém bodě teorie divácké demokracie klade Bernard Manin důraz na význam politické osobnosti nad úkor celé platformy.¹¹⁹ Svým vstupem na hřiště vnesl Silvio Berlusconi do politiky nový klíčový element – politickou personalizaci. V dosavadní praxi byla role lídrů marginální. Důraz na osobnost předsedy politické strany, či kandidáta pro vrcholovou politickou funkci byl relativně podružný. Tento prvek tvořil jeden z několika výrazných rozdílů mezi první a druhou italskou republikou. Všechny následující volby po roce 1994 tak byly spíše veřejným referendem o tom, zdali si voliči přejí Berlusconiho do čela vlády, či nikoli.¹²⁰

Slabá stranická struktura *FI* je dalším důkazem Berlusconiho silného personálního vlivu. Myšlenka politické strany založené na klíčové roli

¹¹⁶ MCCARTHY, Patrick: *The Crisis of the Italian State: From the Origins of the Cold War to the Fall of Berlusconi and Beyond*. London, Macmillan 1995, s. 163.

¹¹⁷ Změna politické strany byla de facto provedena bez jakékoliv hlubší konzultace stranických členů FI.

¹¹⁸ MANCINI, P.: c. d., s. 12.

¹¹⁹ MANIN, B.: c. d., s. 220.

¹²⁰ BARISIONE, Mauro: *Interesse per la politica, appartenenza di coalizione e giudizio sui leader: Gli effetti della campagna elettorale*. In: PASQUINO, Gianfranco (ed.): *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*. Bologna, Il Mulino 2002, s. 183.

osobnosti je dle Manina velmi důležitým elementem pro diváckou demokracii. Francouzský politolog definuje tento klíčový jev jako *mediální postavu*, která svou politickou stranu ustanovila kolem své vlastní osobnosti, a která většinou výhradně spoléhá na ekonomické i ideologické prostředky lídra strany.¹²¹ Podle Markéty Šustkové se de facto jedná o prodej produktu lídra, protože ten je pro úspěch strany ve volbách nejdůležitější.¹²²

V politické straně zároveň neexistuje ani žádná významná opozice, či další výrazná opoziční osobnost.¹²³ Z fotbalového hlediska se jedná o symboliku Silvia Berlusconiho - prezidenta slavného milánského klubu, který chce svou sportovní úspěšnost přenést i do politického prostředí své země.

Manin se dále domnívá, že důvěra je dalším nezbytným elementem pro personalizaci politické moci. „*osobní důvěra, že kandidát je pro ostatní inspirací, je více adekvátním základem pro výběr, nežli hodnocení plánů pro budoucí akce.*“¹²⁴ Pro diváckou demokracii je postava důvěryhodného politika nepostradatelná. Svou roli zde opět hrají média, bez kterých by kandidát u občanů nejspíš neuspěl. Paolo Mancini dodává, že důvěra, kterou Italové investují do Berlusconiho, je srovnatelná s důvěrou v manžela či sourozence. Milánský podnikatel totiž dokázal ztělesnit hodnoty, jež jsou součástí každodenního života italského obyvatelstva.¹²⁵

Jak již zaznělo v předchozích kapitolách práce, primárními podporovateli *FI* byli fanoušci AC Milán, kteří považovali milánského podnikatele za zachránce jejich fotbalového týmu. Mnozí příznivci, kteří nevěděli jakou politickou stranu volit, nebo kteří nejprve nechtěli vůbec jít k volbám, volili právě Berlusconiho *FI*. Byl to totiž prezident jejich oblíbeného fotbalového klubu, do kterého vkládali svou naději a důvěru. McCarthy se domnívá, že pro některé fanoušky nebylo důležité, jestli byl Berlusconi stíhán za daňové úniky nebo úplatkářské aféry. Pokud během volební kampaně AC Milán vyhrával fotbalové zápasy, nebo získal významné hráčské posily, byly Berlusconiho prohřešky opomenuty.¹²⁶

¹²¹ MANIN, B.: c. d., s. 220.

¹²² ŠUSTKOVÁ, Markéta: *Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketingu lídra*. Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomouensis, 6, 2008, s. 43.

¹²³ MANIN, B.: c. d., s. 220.

¹²⁴ MANIN, B.: c. d., s. 221.

¹²⁵ MANCINI, P.: c. d., s. 13.

¹²⁶ MCCARTHY, P.: c. d., s. 6.

4.2.4. Politická iniciativa

Ve třetím bodě divácké demokracie zmiňuje Bernard Manin pojem *iniciativa*. Dle francouzského politologa je tento element nejtěžejnější. Manin argumentuje, že v divácké demokracii výraz volební hlasování nepatří voličům, nýbrž politikům.¹²⁷ Jsou to totiž právě politici, kteří prostřednictvím svých programů nabízí voličům jejich politickou identifikaci. Divácká demokracie je vytvářena podle celkového vnímání politiky ve společnosti. Nelze proto pochybovat, že Silvio Berlusconi je skvělým iniciátorem. Jeho celá politická kariéra je založená na tvrzení o jeho osobitých schopnostech pro politické řízení země. Svým nečekaným prohlášením v médiích, slibem, nebo konkrétním činem těsně před začátkem voleb si Berlusconi vždy získává určitou pozornost stále nerozhodnutých italských voličů.

Počátkem volební kampaně v roce 1994 dal Berlusconi před italské voliče svůj obraz bohatého a chytrého podnikatele, který si vytvořil velmi efektivní a výnosné podnikání, který vlastní jeden z nejslavnějších fotbalových klubů AC Milán a který může svůj výše zmíněný sportovně – podnikatelský potenciál využít i pro svou politickou činnost.¹²⁸

U posledního bodu divácké demokracie hrají důležitou roli i samotní občané, tak zvaní diváci. Dle Paola Manciniho se tito lidé chtějí jednoduše bavit. Mancini je přirovnává k občanům, kteří se přišli podívat na divadelní představení a čekají, že budou překvapeni osobou hlavního *iniciátora*. Publikum divácké demokracie je lhostejné. Mancini tímto přirovnáním poukazuje na fakt, že lhostejnost je obrazem občanské společnosti, která nemá jasné a hluboké kořeny svých politických názorů.¹²⁹ V případě fotbalové symboliky se jednalo o nákup zajímavého fotbalového hráče. Berlusconi si chtěl tímto krokem vždy vymezit svou originalitu oproti ostatním politickým soupeřům. Tento faktor bude autorem v práci podrobně analyzován v následujících kapitolách.

Americký politolog Murray Edelman se ve své knize *Constructing the Political Spectacle* zmiňuje o voličské apatii, která nemá motivaci pro svou definici naděje, radosti či starosti z hlediska veřejného zájmu. „*Veřejnost je černá díra, do které zmizí veškeré politické úsilí, média či vzdělání bez*

¹²⁷ MANIN, B.: c. d., s. 223.

¹²⁸ MANCINI, P.: c. d., s. 15.

¹²⁹ MANCINI, P.: c. d., s. 17.

sebemenší stopy. V dnešní době univerzálního přístupu k médiím a v době rozšířené gramotnosti jsou lidská apatie a lhostejnost vůči informacím velmi imponantním jevem.¹³⁰ Edelmanova slova z roku 1988 bychom zcela určitě mohli použít pro politickou situaci v Itálii v roce 1994, kdy se Silvio Berlusconi rozhodl využít své fotbalové rétoriky namísto konkrétních programových bodů.

Americký politolog Lance Bennett dodává, že podstatnou roli může hrát při volebních sympatiích i životní styl, nabízený politickými kandidáty.¹³¹ Berlusconiho zvolením dává část italské populace zcela najevo svou snahu o podporu životního stylu zaměřeného na sportovní a ekonomické zájmy kandidáta. Voliči v divácké demokracii chtějí podporovat kandidáta, který může zlepšit jejich současný životní styl, a kterého by sami rádi dosáhli. Politika se tak dostává do diskuzí fotbalových fanoušků na stadionech, v kavárnách, v barech atd. Renomovaný italský novinář Beppe Severgini dodává, že „volby v Itálii se vyhrávají v barech, ne ve výzkumných ústavech.“¹³²

Berlusconi přenesl personální aspirace mnoha Italů do svého politického programu, do svých politicko – ideologických aparátů. Paolo Mancini dodává, že „volbou pro Silvia Berlusconiho volič souhlasí s jeho představou modelu každodenního života. Italští obyvatelé věnují více pozornosti jeho životnímu stylu, než jeho politickému programu, který nejspíš většina voličů ani důkladně nečetla.“¹³³ Milánský podnikatel tak dokázal skloubit kulturní spotřebu země se svou obchodně – politickou vizí. Obě tyto skutečnosti jsou propojené a vzájemně se implikují. Fotbal, který je v zemi významnou kulturní proměnnou, se pro Berlusconiho stal podstatnou součástí politické kampaně. Byť jeho popularita již není tak vysoká jako v roce 1994, je stále ve společnosti žádaným politikem z výše uvedených důvodů.

Berlusconi však není jediným politikem, který je spojován s pojmem divácká demokracie. Jos de Beuse, který analyzuje Maninovu teorii divácké demokracie dodává, že mezi ostatní průkopníky patří mimo jiné bývalý

¹³⁰ EDELMAN, Murray: *Constructing the Political Spectacle*. Chicago and London, University of Chicago Press 1988, s. 8.

¹³¹ BENNETT, Lance: *The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*. *Political Science and Politics*, 31, 1998, č. 4, s. 758.

¹³² SEVERGINI, Beppe: *La Pancia degli italiani*. Milan, Rizzoli 2010, s. 25.

¹³³ MANCINI, P.: c. d., s. 53.

německý kancléř Gerhard Schröder či holandský politik Pim Fortuyn.¹³⁴ Nicméně ani jeden ze zmíněných politiků nikdy nevyužil stejné možnosti propojení sportovní či podnikatelské úspěšnosti pro svůj vstup do politiky, jako to udělal Silvio Berlusconi.

¹³⁴ BEUS, de Jos: *Audience Democracy: An Emerging pattern in Postmodern Political Communication*. In: BRANTS, Kees – VOLTMER, Katrin (ed.): *Political Communication in Postmodern Democracy*. New York, Palgrave Macmillan 2011, s. 31.

5. Politická a klubová příslušnost fanouška

Fotbal se stal pro Italy velkou vášní. Každý týden povzbuzují tisíce fanoušků na stadionech své oblíbené týmy. Ještě více příznivců však sedí u televizních přijímačů, rádia, internetu apod. Fotbalové zápasy jsou jedny z mála společenských událostí, které konzistentně spojují masy lidí. Antropoložka Amalia Signorelli dokonce označuje tuto kolektivní hru za *sekulární náboženství*. Dle Signorelli fotbal vytváří prostředí, v rámci kterého se mohou i velice odlišní lidé ztotožnit mezi sebou navzájem.¹³⁵ I přes svou exkluzivitu je zájem o tuto tematiku mezi politologickými vědci velmi marginální. V současnosti de facto neexistuje žádná originální vědecká práce, zabývající se využitím kolektivního sportu v politické komunikaci s voliči.

Ve fotbalovém hnutí fanoušků lze spatřit bohatý mikrokosmos, ve kterém nalezneme mnoho aspektů běžného společenského života, mimo jiné i politických. Pokřiky či různé transparenty mnohdy odráží všechny politické rozpory, které se v danou dobu odehrávají. Fotbaloví příznivci vytváří kulturní představení pomocí prvků každodenního života. Jejich vyjádření jsou mnohdy jednoznačná. Politické přesvědčení individuálních členů mnohdy ovlivní i celou skupinu. Italský režisér Daniele Segre poměrně věcně vystihl ve svém díle *Ragazzi di stadio* duši italských fanoušků: „*Skutečnost, že někdy na stadionech křičíme slogany, které připomínají politické manifestace, je něco zcela přirozeného, ne? Je přeci přirozené křičet stejné věci, jaké můžete křičet i na náměstích, ne? Neznamená to, že příchodem na stadion se změním a odchodem se opět změním. Jsme stále stejní.*“¹³⁶ Tento fakt v sobě ukrývá nadměrnou politickou sílu, která může vyvolat významné společenské následky. Většina klubů v Itálii si je dnes již vědoma skutečnosti, že právě díky fanouškům se fotbal stal součástí celonárodní kultury.

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, Berlusconi využívá AC Milán nejen jako prostředek politické propagandy, nýbrž také jako metaforu pro svou politickou filozofii a organizaci politické struktury. Spojení fotbalu a politiky se vyvíjelo v souvislosti s krizí politického myšlení v zemi. Fotbal se stal důrazným mediátorem mezi politikou a italskou společností. Stal se činitelem

¹³⁵ SIGNORELLI, Amalia: *Antropologia urbana: introduzione alla ricerca in Italia*. Indiana, Guerini studio 1999. s. 188.

¹³⁶ SEGRE, Daniele: *Ragazzi di stadio*. Milan, Mazzotta 1979, s. 11.

sociálních vazeb. V následující kapitole se autor bude věnovat deskriptivní charakteristice fotbalového fanouška v Itálii a jeho politické orientaci. Pro potřebu práce se bude autor zabývat pouze fanoušky fotbalového týmu AC Milán. V první části kapitoly se zaměříme na politickou a klubovou příslušnost fotbalových příznivců. V další části kapitoly pak autor shrne nejdůležitější fotbalové přestupy a sportovní úspěchy klubu, které mají co dočinění s politickou kariérou Silvia Berlusconiho.

5. 1. Klubová příslušnost fanoušků

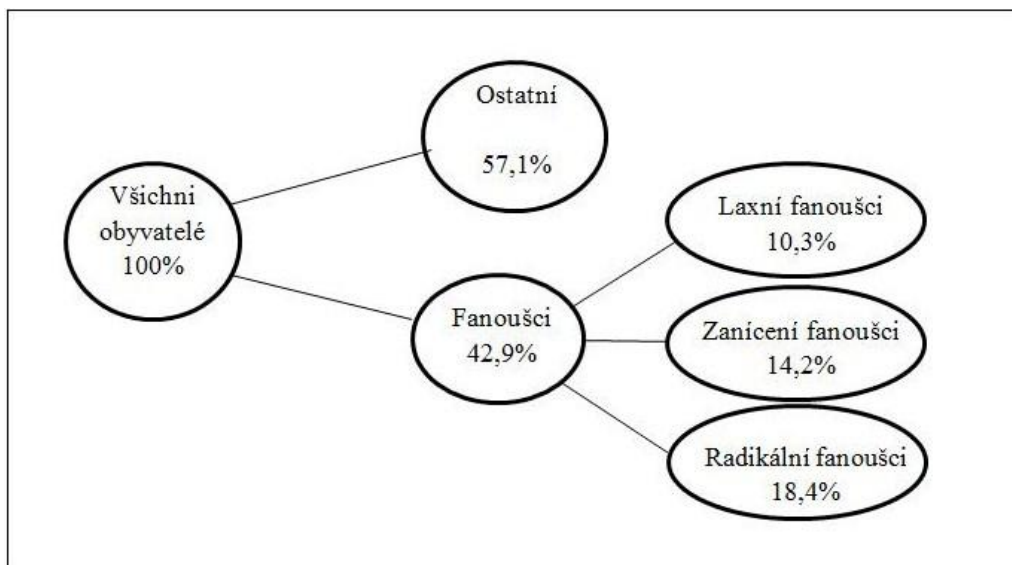
Vášeň pro tuto kolektivní hru sdílí v dnešní Itálii relativní menšina obyvatel. Přesněji řečeno, dle vědeckého výzkumu společnosti Demos & Pi se necelých 43 % občanů hlásí k fotbalovému fanouškovství v zemi. Zbývajících 57,1 % vyjádřilo svůj nezájem o jakoukoliv fotbalovou tematiku.¹³⁷ Italští politologové Fabio Bordignon a Luigi Ceccarini ve svém politologickém výzkumu rozdělili reprezentativní složku fotbalových příznivců do několika skupin. Lze argumentovat, že každá forma povzbuzování má zcela subjektivní charakter a nelze jej proto jasně rozlišit a identifikovat. I přesto však Bordignon s Ceccarinim vytvořili tři charakteristické přístupy fanoušků, jejichž společnou proměnnou je fotbal. Dotazovaní příznivci jsou zařazeni do skupin dle své osobní fotbalové zainteresovanosti, kterou vyjádřili na stupnici v rozmezí 1 až 10 bodů.

V prvním případě (*Tifosi Tiepidi*) definují autoři tak zvaného *laxního fotbalového fanouška*, který svůj zájem o fotbal vymezuje v rozmezí 1 až 6 bodů. V druhém případě (*Tifosi Caldi*) lze hovořit o tak zvaných *zanícených fanoušcích*, kteří svou fotbalovou příslušnost definují na stupnici v bodech 7 až 8. Třetí skupinu fanoušků (*Tifosi Militanti*) vymezují autoři jako tak zvané *radikální fanoušky*, kteří svou fotbalovou vášeň hodnotí na stupnici 9 až 10¹³⁸ (viz obrázek níže).

¹³⁷DIAMANTI, Ilvo: *Il Tifo Calcistico in Italia*. Demos & Pi, 2012, <http://www.demos.it/a00756.php> (21. 4. 2013).

¹³⁸CECCARINI, Luigi – BORDIGNON, Fabio: Gli Italiani nel Pallone. In: La Palla non e rotunda. LaPolis-Limes QS, 2, 2005, s. 12.

Obrázek č. 1:



Zdroj: DIAMANTI, Ilvo: *Il Tifo Calcistico in Italia*. Demos & Pi, 2012, s. 8.

Výše vymezení fanoušci se posléze klasifikují na příznivce konkrétních fotbalových klubů. Italská fotbalová kultura se značí tím, že je převážně lokálně a municipálně orientovaná. Z obecného fenoménu však vybočují některá družstva, která mají své fanoušky i odpůrce v celé zemi. Jedná se o kluby, které pochází z největších italských měst – Juventus Turín, Inter Milán, AC Milán, či SSC Neapol.¹³⁹ Pro fotbalového příznivce těchto týmů není podstatná jeho místní příslušnost, zdali bydlí v místě svého klubu, či ne. Alessandro dal Lago a Rocco de Biasi se domnívají, že důležitější roli zde hrají klubové barvy a klubová identita, neboť vytváří nejdůležitější složku fanouškovy důvěry. Tyto elementy mnohdy převažují více než ostatní symboly kulturního významu, jako například národnost, společenská třída či politická strana.¹⁴⁰

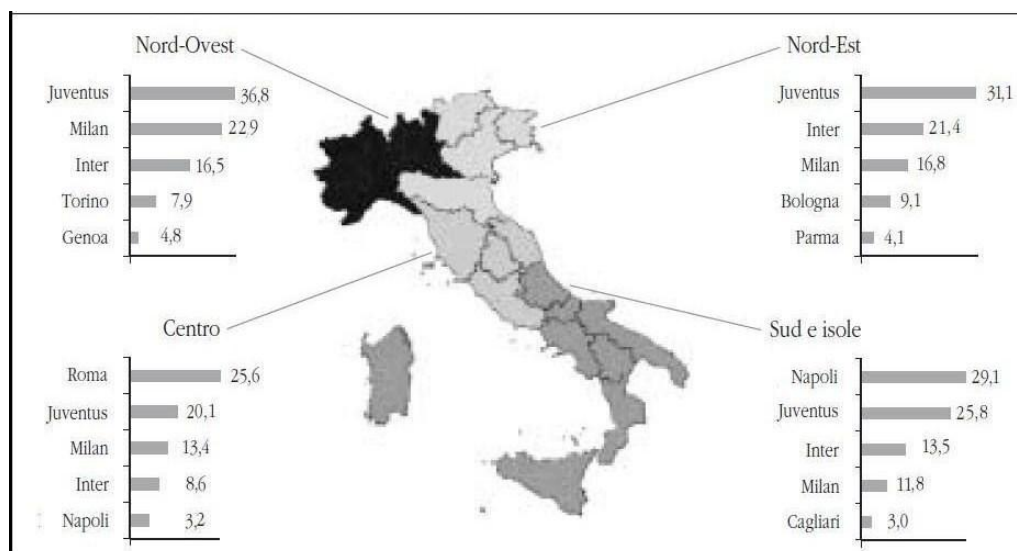
V roce 2012 provedl Ilvo Diamanti výzkum geografického rozložení všech fanoušků v Itálii (viz obrázek č. 2). Podle tohoto výzkumu převažuje v severní části země dominance fanoušků Juventus Turín, který si získal i většinu respondentů. Juventus Turín patří v Itálii mezi jeden z nejvíce oblíbených týmů, který mimo jiné získal i nejvíce mistrovských titulů v italské soutěži *Serie A*. Ve střední části země je mezi fanoušky nejoblíbenější klub AS

¹³⁹ Ostatní italské kluby jako např. Sampdoria, Fiorentina, či Udinese mají také poměrně širokou fanouškovskou základnu, multifunkční fotbalový stadion atd. Jejich popularita však nedosahuje na celonárodní úroveň.

¹⁴⁰ LAGO, Dal Alessandro – BIASI, De Rocco: *Italian football fans Culture and organisation*. In: GIULIANOTTI, Richard: *Football, violence and social identity*. London, Routledge 1994, online na books.google.cz (5. 4. 2013)

Řím. V Jižní a ostrovní části země poté převládá skupina fotbalových příznivců SSC Neapol.¹⁴¹ I přesto, že Berlusconiho stoupenci AC Milán výrazně nedominují v žádné z těchto oblastí, patří stále mezi tři největší týmy, které mají nejrozšířenější fanouškovskou základnu v zemi.

Obrázek č. 2:



Zdroj: DIAMANTI, Ilvo: *Il Tifo Calcistico in Italia*. Demos & Pi, <http://www.demos.it/a00756.php> (21. 4. 2013)

5. 2. Politická příslušnost fanoušků

Fotbal je jako politika. Během fotbalového zápasu povzbuzují fanoušci svůj domácí tým a zároveň nenávidí tým soupeře. Stejně tak i v politice jsou příznivci pravicové politiky pravidelnými soupeři politické levice a naopak. Alessandro Dal Lago a Rocco De Biasi se proto domnívají, že fotbalová kultura je autonomní oblastí, která je do jisté míry nezávislá na externích faktorech, ale která je schopna ovlivňovat a řídit sociální chování obyčejných občanů ve společnosti.¹⁴²

Fotbalové kluby, jejichž hlavní fanouškovská základna se hlásí k pravici – extrémní pravici, mají své fanoušky především v italských

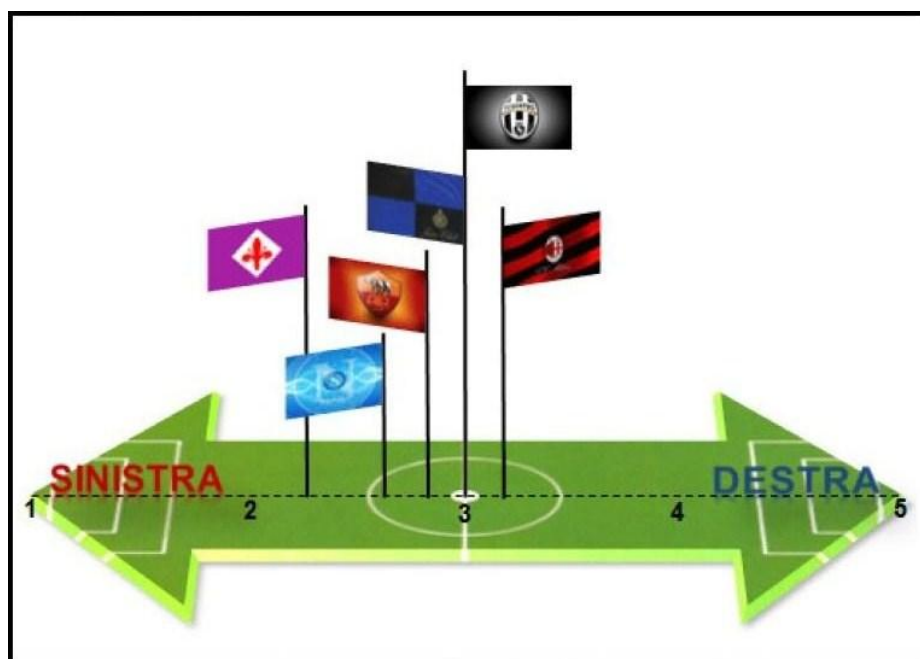
¹⁴¹DIAMANTI, Ilvo: *Il Tifo Calcistico in Italia*. Demos & Pi, <http://www.demos.it/a00756.php> (21. 4. 2013)

¹⁴²LAGO, Dal Alessandro – BIASI, De Rocco: *Italian football fans Culture and organisation*. In: GIULIANOTTI, Richard: *Football, violence and social identity*. London, Routledge 1994, online na books.google.cz (5. 4. 2013)

regionech, jako jsou Lombardie, Emiglia – Romagna, Lazio, Benátsko, Marche a Sicílie. Naopak fotbaloví příznivci levice – extrémní levice obecně vznikají v sociálně – ekonomických souvislostech, které se vztahují na velké průmyslové oblasti na severu země, nebo poblíž malých měst, které vychází z tradičního levicového prostředí, jako např. Livorno.¹⁴³

V roce 2011 zpracoval italský politolog Ilvo Diamanti studii, která se zabývala politickou orientací fotbalových fanoušků. Na následující obrázku č. 3 jsou zobrazeny na ose 1 (levice) až 5 (pravice) přední Italské kluby.¹⁴⁴ Je třeba zdůraznit, že na obrázku chybí oba zástupci krajních politických táborů. Na pravici se jedná o radikální fanoušky Lazia Řím a pro levice to jsou radikální fanoušci FC Livorno. Podle Diamantioho výzkumu má v rámci politického spektra nejvíce levicové fanoušky tým FC Fiorentina. Následuje SSC Neapol a AS Řím. O pomyslný střed politického spektra se dělí z levé části fanoušci Interu Milán a z pravé části fanoušci Juventus Turín. V rámci umírněné pravicové orientace zůstávají již samotní příznivci Berlusconiho klubu AC Milán.

Obrázek č. 3:



Zdroj: DIAMANTI, Ilvo: *Gli Italiani e il calcio*. Demos & Pi, <http://www.demos.it/a00499.php> (20. 4. 2013)

¹⁴³ GIUSEPPE, Guastella: *L'esercito dei 74 mila ultras: estremisti, violenti e affaristi*. Corriere, 16. 9. 2005, http://archiviostorico.corriere.it/2005/settembre/16/esercito_dei_mila_ultras_estremisti_co_9_050916016.shtml (3. 3. 2013)

¹⁴⁴ Diamanti se ve svém výzkumu zabýval kluby ACF Fiorentina, SSC Neapol, AS Řím, FC Internazionale, Juventus Turín a AC Milán.

Ilvo Diamanti se tedy domnívá, že oficiální politika daného klubu má vliv i na politickou orientaci velké části fotbalových fanoušků. Diamanti argumentuje, že před parlamentními volbami v roce 1994 byla značná část příznivců AC Milán levicově zaměřená. Berlusconiho vstupem na hřiště však došlo k transformaci fanouškovské základny na středopravicovou politickou orientaci. Naopak většina fanoušků konkurenčního milánského týmu FC Internazionale se záhy stala levicově orientovanými voliči.¹⁴⁵ V následující tabulce lze poměrně zřetelně vyčíst politickou orientaci příznivců jednotlivých fotbalových klubů v Itálii. Výzkum byl proveden v roce 2010 z reprezentativního vzorku fotbalových příznivců klubů.

Tabulka č. 3:

Fotbal a politika							
Politická orientace fotbalových fanoušků (hodnoty v %)							
	Fanoušci, kteří podporují...				kterým se naopak nelíbí...		
	Juventus	Milan	Inter	Roma	Juventus	Milan	Inter
Pdl	19,6	32,4	16,3	17,5	14,9	0,0	21,4
Lega Nord	9,5	7,5	19,6	1,3	13,7	1,6	10,1
Pd	18,5	16,9	14,1	31,7	17,7	50,0	15,0
Prc-Pdci e SEL	5,3	3,7	2,7	13,7	4,5	9,9	9,1
Idv	4,9	1,4	2,0	0,7	0,9	1,6	2,5
Udc	7,7	5,1	1,9	7,6	6,5	0,0	5,5
Altri Partiti	10,8	8,9	12,9	17,0	20,2	12,7	16,9
Incerti. reticenti	23,7	24,1	30,6	10,7	21,4	24,2	19,5
Total	100	100	100	100	100	100	100

Zdroj: DIAMANTI, Ilvo: *Gli Italiani e il calcio*. Demos & Pi, <http://www.demos.it/a00499.php> (20. 4. 2013)

Z tabulky lze jednoznačně vyčíst, že většina fanoušků AC Milán je politickými podporovateli Berlusconiho strany *PdL*, dříve *FI*. Naopak 50 % antipatií chovají fanoušci *rossonerri* k levicové demokratické straně *Pd*. Pokud se však v tabulce zaměříme na příznivce milánského konkurenčního týmu FC Internazionale, jejichž fanoušci se netají svou středo-levicovou politickou orientací, můžeme vidět naprosto opačnou formu politického směřování. Dle Diamantiho je v Itálii dokonce velmi běžné, že voliči italských levicových stran, byť nemusí být ani fotbaloví příznivci, automaticky nepodporují AC

¹⁴⁵ DIAMANTI, I.: *Foot Politics: tifo dunque voto*. c. d., s. 9.

Milán, neboť klub je pro ně symbolem Berlusconiho středopravicové formy politiky.¹⁴⁶

Milánské noviny *Il giornale Milano* v roce 2011 zveřejnily průzkum společnosti Swg, který se věnoval volebnímu hlasování u fotbalových příznivců. Deník zmiňuje, že před Berlusconiho vstupem do politiky byla fanouškovská základna AC Milán spíše levicově založená. Původně byl AC Milán fotbalovým klubem dělnické třídy a naopak fanoušci Interu Milán byli považováni za občany střední a bohatší třídy. Dnes je tomu však naopak. Nárůstem nové voličské generace v 90. letech došlo k výměně fotbalového elektorátu. Berlusconi si podmanil své nové fotbalové fanoušky – voliče. Gioia Locati se domnívá, že vliv na posílení voličů mezi fanoušky má i také Berlusconiho politické postavení předsedy italské vlády. „*Když Vstoupil Berlusconi do politiky v roce 1994, spokojenost milánských fanoušků se zvýšila.*“¹⁴⁷

Pokud se podíváme na sloupec fanoušků Juventus Turín, můžeme shlédnout relativně vyrovnané politické sympatie k oběma zmíněným politickým stranám. Důvodem této poměrné vyrovnanosti je nejvyšší počet příznivců v celé Itálii, což způsobuje politickou proměnlivost a voličskou nejednotnost. Nicméně politologové Ceccarini s Bordignonem považují fanoušky Juventus Turín spíše za mírně středo-pravicové voliče.¹⁴⁸

Diamantiho průzkum veřejného mínění jen potvrzuje autorův argument, že propojení fotbalu a politiky má svůj opodstatněný význam. Prostřednictvím politické komunikace s fotbalovými fanoušky si Silvio Berlusconi může před volbami pravidelně zajistit několik desítek tisíc volebních hlasů. Tuto svou tezi autor práce opírá o následující úvahu.

Podle statistických údajů Evropské Komise má Itálie v současnosti 60 870 745 obyvatel.¹⁴⁹ Dle údajů italského ministerstva vnitra bylo v posledních parlamentních volbách zaevidováno 46 905 154 potencionálních

¹⁴⁶ DIAMANTI, I.: *Foot Politics: tifo dunque voto*. c. d., s. 10.

¹⁴⁷ LOCATI, Gioia: *Rosso, nero, azzurro: il ribaltone politico dei tifosi*. Il Giornale, 13. 1. 2011, <http://www.ilgiornale.it/news/rosso-nero-azzurro-ribaltone-politico-dei-tifosi.html> (3. 3. 2013)

¹⁴⁸ CECCARINI, L. – BORDIGNON, F.: *Gli Italiani nel Pallone*. c. d., s. 21.

¹⁴⁹ European Commission: *Population at 1. January 2012*. Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1> (3. 4. 2013)

voličů.¹⁵⁰ Jednoduchou matematickou kalkulací lze dojít k závěru, že v rámci populace má v současnosti volební právo přibližně 77 % obyvatel země. Stejný algoritmus nyní použijeme i pro výpočet potencionálních voličů Berlusconiho politické strany. V roce 2008 vytvořila americká společnost Nielsen Company seznam všech příznivců AC Milán, který tehdy činil minimálně 5 818 000 fanoušků.¹⁵¹ Z tohoto počtu však musíme odečíst ty příznivce, kteří nemají aktivní volební právo.¹⁵² Pokud budeme postupovat stejným systémem jako u celkového počtu všech voličů, to znamená, že 77 % obyvatel má aktivní volební právo, dojdeme k počtu 4 479 860 fanoušků – voličů. Tento počet následně odpovídá přibližně 9, 5 % z celkového počtu evidovaných voličů v zemi.

Nicméně ne všichni fanoušci AC Milán jsou voliči Berlusconiho politické strany a naopak. Pokud bychom proto vycházeli z údajů v tabulce č. 3, dojdeme k výsledku 1 451 474 fotbalových voličů Berlusconiho *Pdl*. Byť v celkovém měřítku tento počet odpovídá 3, 1 % všech oprávněných voličských hlasů, je třeba zdůraznit, že každý hlas se počítá. Dle autora mohou i tyto procentuální zisky hrát v konečném sčítání svou klíčovou roli.

Že je třeba bojovat o každý hlas, dokázal milánský podnikatel už v roce 1995, když zařídil odklad Milánského derby mezi místními kluby AC a Inter Milán, neboť termín zápasu kolidoval s termínem konání komunálních voleb v Itálii. Berlusconi chtěl tímto krokem předejít možnou voličskou neúčast při eventuální sportovní prohře svého AC Milán.¹⁵³

¹⁵⁰ *Elezioni 2013. Politische e regionali del 24 e 25febbraio 2013*. Ministero dell' Interno, <http://elezioni.interno.it/camera/scrutini/20130224/C000000000.htm> (4. 3. 2013)

¹⁵¹ D'AVANZO, Antonio: *La Juventus resta la squadra più tifata, Inter e Milan quasi appaiate*. Internetový server calcioblog.it, 16. 12. 2008, <http://www.calcioblog.it/post/7662/la-juventus-resta-la-squadra-piu-tifata-ditalia-inter-e-milan-quasi-appaiate#continua> (5. 4. 2013)

¹⁵² Doposud neproběhlo žádné další sčítání příznivců AC Milán. Pro potřebu vysvětlení konceptu bude autor práce vycházet z výše zmíněných údajů, ačkoliv si je vědom možné nepřesnosti výpočtu.

¹⁵³ *Political Football: Silvio Berlusconi*. Internetový server Channel 4 News.com, 7. 4. 2008, <http://www.channel4.com/news/articles/sports/political%2Bfootball%2Bsilvio%2Bberlusconi/1958757.html> (25. 2. 2013)

6. Fotbal jako součást Berlusconiho obchodní a politické činnosti

V následující části se autor věnuje konkrétním událostem, které měly co dočinění s Berlusconiho politickou aktivitou a milánským fotbalovým týmem. Kapitola se zabývá třemi rozdílnými případy Berlusconiho průniku politických, sportovních a obchodních témat dohromady. V prvním případě se autor zabývá Berlusconiho využitím politické funkce pro své obchodní záměry, spojené s AC Milán. V druhé a třetí části se autor věnuje politické kampani milánského podnikatele, která má co dočinění s potencionálními voliči a milánským velkoklubem. Cílem autora je v kapitole prezentovat Silvia Berlusconiho jako politika, který využívá fotbal jako nástroj pro své osobní politické a ekonomické záležitosti.

6. 1. *Decreto Salva Calcio*

Největší fotbalové kluby na světě operují i s největšími finančními rozpočty. Jsou to totiž ekonomické prostředky, které spoluutváří sportovní podobu a směr celého klubu. Z celkového rozpočtu je odvozena část pro fotbalové hráče, jejichž finanční ohodnocení je přímo úměrné jejich fotbalové kvalitě. Během posledních desetiletí však můžeme pozorovat poměrně nadsazený nárůst hráčských platů. Alessandro Baroncelli a Umberto Lago argumentují, že od roku 1996 do roku 2002 došlo u některých italských klubů¹⁵⁴ k navýšení platů fotbalistů až o 700 % z původní výše. Nárůstem ekonomických nároků je však i větší pravděpodobnost náhlého ekonomického úpadku. Baroncelli a Lago dále dodávají, že všechny Italské kluby *Serie A* zaznamenaly v období 1997-2007 permanentní finanční ztrátu, která vystoupala až do výše 1, 355 miliard euro.¹⁵⁵

Na počátku roku 2002 dochází v italském fotbale k překvapivému podezření ohledně dlouholetých finančních machinací a podvodů v účetnictví. Důvodem vyšetřování několika předních klubů byla obava z neplnění daňových povinností či jiných finančních závazků, jako například

¹⁵⁴ Juventus Turín, FC Parma, Lazio Řím, Inter Milán, AC Milán a AS Řím.

¹⁵⁵ BARONCELLI, Alessandro - LAGO, Umberto: *Italian football*. Journal of Sports Economics, roč. 7, 2006, s. 20.

vysoké výplaty hráčů nebo jednotlivé fotbalové přestupy. Pohledávky zůstávaly většinou nedoplaceny, čímž některým klubům vznikaly existenční potíže. Několika předním italským klubům hrozilo, že se stanou technicky insolventními. Jejich závazky rapidně převyšovaly celkový majetek klubu. Situace vyvrcholila odhalením skutečnosti, že několik fotbalových klubů nebylo schopno finanční samostatnosti.¹⁵⁶ Do rozsáhlého prošetřování bylo nasazeno několik stovek policejních pracovníků, kteří kontrolovali více než 52 fotbalových klubů v celé Itálii. Některé týmy jako například FC Fiorentina, dokonce musely z finančních důvodů odstoupit z nejvyšší fotbalové soutěže.¹⁵⁷

Situaci bedlivě sledoval i tehdejší premiér Silvio Berlusconi. V roce 2003 došlo k vydání právní normy nazvané *Decreto Salva Calcio* (záchrana fotbalu), jejímž cílem bylo ulehčit fotbalovým klubům platební podmínky prostřednictvím rozložení splátek až do doby 10 let. Přesněji řečeno, tak zvané účetní hodnoty nehmotných aktiv hráčských smluv měly být zapsány do realizovatelné hodnoty, ověřené znalcem. U inkriminovaných klubů bylo veřejným zvykem, že si nadhodnocovaly ceny svých fotbalových hráčů, čímž i navyšovaly saldo svých finančních prostředků.¹⁵⁸ Berlusconiho kabinet chtěl schválením zákona zlepšit výkazy ekonomické pozice klubů a zároveň i ulehčit zisk provozní licence, která je pro účast v nejvyšší fotbalové soutěži nezbytná.¹⁵⁹ Povolení vydává Italský fotbalový svaz, který při schvalování bedlivě zkoumá i jednotlivé finanční a účetní výkazy klubu. Schválením *Decreto Salva Calcio* kluby nepřišly o povinnost splnit své závazky. Pouze bylo odloženo jejich dlužní plnění na pozdější dobu.

Mezi finančně postižené týmy, které využily tuto legislativní výpomoc, patřil mimo jiné i Berlusconiho fotbalový klub. Dle Francesca Boniniho vykázal AC Milán v období 1992-2005 pouze jednou plusový a vyrovnaný rozpočet s bohatými zisky.¹⁶⁰ V červnu 2003 dokonce odhadla auditorská firma dluh AC Milán ve výši 142, 8 milionů euro.¹⁶¹ Berlusconiho schválení *Salva*

¹⁵⁶ MORROW, Stephen: *Impression management in football club financial reporting*. International Journal of Sport Finance, 2006, č. 2, s. 102 - 103.

¹⁵⁷ MAHAL, Igor: *LEGA CALCIO V KRIZI*. Eurofotbal, 28. 3. 2004, <http://www.eurofotbal.cz/clanky/lega-calcio-v-krizi-29371/> (5. 4. 2013)

¹⁵⁸ MORROW, S.: *Impression management in football club financial reporting*. c. d., s. 100.

¹⁵⁹ HAMIL, Sean – MORROW, Stephen – IDLE, Catharine – ROSSI, Giambattista – FACCENDINI, Stefano: *The governance and regulation of Italian football*. Soccer & Society, 11, 2010, č. 4, s. 393.

¹⁶⁰ BONINI, F.: *Sport, azienda e politica: il Milan di Silvio Berlusconi*. c. d., s. 115.

¹⁶¹ BONINI, Carlo – D'AVANZO, Giuseppe: *Il Calcio delle cifre fasulle ecco i trucchi delle società*. La Repubblica, 13. 4. 2004,

Calcio bylo tudíž přínosné i pro milánský velkoklub, který využil rozložení 242 milionů euro.¹⁶²

Největším postiženým klubem se však nakonec ukázalo Lazio Řím, neboť si vybudoval své finanční závazky na nesplacených daních. Aby se zabránilo okamžitému zhroucení klubu, došlo v roce 2005 k uzavření dohody mezi funkcionáři týmu Lazia Řím a italskými daňovými orgány o uhrazení 140 milionů euro v rozmezí 23 roků.¹⁶³ Tehdejší premiér Silvio Berlusconi k řešení finanční situace římského klubu prohlásil: „*mluvíme zde o týmu, který má velký počet svých příznivců, což by mohlo znamenat veřejné nepokoje a závažné následky.*“¹⁶⁴ Autor práce se však domnívá, že Berlusconiho legislativní krok byl diskriminační vůči ostatním klubům, které nepotřebovaly státní pomoc a které se po celou dobu snažily o samostatný a ekonomicky vyrovnaný rozpočet klubu. Dle autora nelze akceptovat argumenty inkriminovaných klubů, které se hájily nemožností předvídat finanční poklesy.¹⁶⁵

Stejný názor nevole sdílela i Evropská komise (EK), která argumentovala porušením článku 87 smlouvy o EU, který se zabývá státní podporou. Dle EK byla pomoc příliš velká. Italské úřady se však hájily tím, že z jejich strany nevznikly žádné daňové úlevy, které by modifikovaly italský daňový systém. Berlusconiho vláda dokonce přistoupila k úpravě znění zákona a deklarovala, že kluby touto právní normou nezískávají daňové výhody.¹⁶⁶ Daný argument později uznala Evropská komise a své původní stanovisko odvolala.¹⁶⁷

Podle Rasmuse Storma a Klause Nielsena je *Salva Calcio* zcela jasným příkladem italské fotbalové pověsti a kulturně-politických záležitostí. Většinu významných klubů v zemi vlastní mocné italské rodiny, jež vykonávají svou moc i v různých sociálních a politických sférách společnosti. Zajištění jejich

<http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/sport/calcio/contitruccati/contitruccati/contitruccati.html> (14. 4. 2013)

¹⁶² PAGNI, Luca: „*Dimezzate lo spalmadebiti*“ *stangata della Ue sul calcio*. La Repubblica, 13. 3. 2005,

<http://www.repubblica.it/2005/c/sezioni/sport/calcio/uespalma/uespalma/uespalma.html> (14. 4. 2013)

¹⁶³ STORM, R. – NIELSEN, K.: c. d., s. 193.

¹⁶⁴ MORROW, S.: *Impression management in football club financial reporting*. c. d., s. 105.

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 103.

¹⁶⁶ ZEKARIA, Simon: *Rome stops „salva calcio“ football aid*. The Parliament, 26. 3. 2004, http://www.theparliament.com/no_cache/latestnews/news-article/newsarticle/rome-stops-salva-calcio-football-aid/ (15. 4. 2013)

¹⁶⁷ *State aid investigation into Italy's „save football“ law closed*. Euractiv, 24. 6. 2005, <http://www.euractiv.com/sports/state-aid-investigation-italys-s-news-214195> (15. 4. 2013)

existence lze proto považovat za určitou známku státního paternalismu pro celou společnost.¹⁶⁸

¹⁶⁸ STORM, Rasmus – NIELSEN, Klaus: *Soft budget constraints in professional football*. European Sport Management Quarterly, 2, 2012, 12, s. 194.

6. 1. 1. Vysílací práva jako střet zájmu

V politickém životě Silvia Berlusconiho hrají média významnou roli. Milánský podnikatel je nejprve využil pro svůj podnikatelský záměr, posléze i pro politické kampaně své strany. Z fotbalového hlediska je nejžádanějším a nejpresvědčivějším médiem televize. Televizní přenosy jsou významné nejen z důvodu zaujetí fotbalového diváka, nýbrž také díky možnosti umístění reklamy ve vysílání.

Italská politoložka Emanuella Polli argumentuje, že Berlusconi se vždy snažil využít jakékoliv příležitosti pro prezentaci AC Milán ve vysílání svých soukromoprávních televizí. Ať už to byly různá setkání fotbalistů s fanoušky, či tisková konference o ročním finančním rozpočtu klubu apod.¹⁶⁹ Prostřednictvím televizních médií mohl Berlusconi svůj fotbalový velkoklub nejenom zviditelnit, nýbrž mu také vydělat lukrativní peněžní obnos. Jednou z nejvíce výnosných komodit ve fotbalovém prostředí jsou vysílací televizní práva. Politologové Nicola Porro a Pippo Russo argumentují, že v roce 1982 vydělala vysílací práva fotbalovým klubům *Serie A* částku 2 miliony dolarů. V roce 1998 tento obrat již rapidně vzrostl, neboť ceny televizních práv dosahovaly částky 510 milionů amerických dolarů.¹⁷⁰ Prudký nárůst cen za vysílací práva lze odůvodnit vyšší diváckou poptávkou po fotbalových přenosech a vyšším počtem soukromoprávních televizí na trhu. Deregulace televizních práv se stala pro Berlusconiho mediální impérium novou příležitostí pro získání lukrativních finančních výnosů.

V roce 2002 byl zvolen prezidentem Italské fotbalové ligy výkonný vedoucí úředník AC Milán a člen představenstva společnosti Mediaset, Adriano Galliani. Jeho funkce spočívala v povinnosti řídit organizaci všech fotbalových soutěží v zemi. Zároveň však Galliani dále vykonával svou funkcionářskou aktivitu v Berlusconiho AC Milán, kde zastupoval zájmy milánského velkoklubu.¹⁷¹

Jedna z funkcí prezidenta fotbalové ligy byla mimo jiné vyřešit otázku vysílacích práv. Pro Adriana Gallianiho to však znamenalo evidentní střet zájmu. Mezi uchazeče se totiž přihlásila nejenom veřejnoprávní italská televize

¹⁶⁹ POLLI, Emanuella: *The Revolution in the Televised Soccer Market*. c. d., s. 376.

¹⁷⁰ PORRO, N. – RUSSO, P.: c. d., s. 354.

¹⁷¹ HAMIL, S. – MORROW, S. – IDLE, C. – ROSSI, G. – FACCENDINI, S.: c. d., s. 398.

RAI, nýbrž také soukromoprávní společnost Mediaset. Po dlouhodobém rozhodovacím procesu nakonec získala vysílací práva Berlusconiho mediální společnost.¹⁷² Autor práce se domnívá, že Silvio Berlusconi byl v tomto případě nepřímo zodpovědný za Gallianioho rozhodnutí. Z pozice tehdejšího ministerského předsedy a Gallianioho blízkého spolupracovníka se lze domnívat, že prezident fotbalové ligy se při své volbě nerozhodl zcela objektivně. Tento argument v roce 2005 taktéž zpochybnil člen středo-levicové opoziční strany *Democratici di Sinistra* Piero Fassino, který prohlásil: „Vzhledem k tomu, že fotbalová liga je vedena Gallianim, který je znám svou úzkou vazbou na premiéra Silvia Berlusconiho, je zřejmé, že Galliani zařídil, aby Mediaset vysílací práva vyhrál.“¹⁷³ Paddy Agnew dodává, že Adriano Galliani, jeden z nejbližších Berlusconiho poradců a spolupracovníků, představoval v roli prezidenta Fotbalové Ligy exemplární příklad střetu zájmů.¹⁷⁴ Obavy z klientelismu opět vyvstaly následující rok, když Berlusconiho politická strana *FI* zablokovala v lednu 2006 návrh na změnu stávajících právních norem ohledně prodeje televizních práv.¹⁷⁵

Dle autora je vcelku zarážející, že o takto ekonomicky důležitém tématu mohl rozhodovat člověk spřízněný s jedním z uchazečů, který je dokonce jeho nadřízeným. Kauza vysílacích televizních práv je dalším příkladem Berlusconiho latentního vlivu v italské společnosti.

Pokud se však podíváme do právního systému v Itálii, není se čemu divit. Zákon o střetu zájmů byl přijat až v roce 2004, paradoxně z rukou Berlusconiho vlády. Zákon č. 215 o střetu zájmu říká, že veřejný činitel nesmí po dobu výkonu své funkce zastávat žádné jiné úřady či funkce v privátním sektoru společnosti.¹⁷⁶ I přes schválení zákona nedošlo k následnému odstupu Gallianioho z funkce ředitele fotbalové ligy. Naopak pro Silvia Berlusconiho znamenalo schválení zákona o střetu zájmů odstoupení z pozice prezidenta milánského klubu. Byla to však pouze kosmetická úprava, neboť jako majitel AC Milán měl Berlusconi stále významný vliv na chod celého klubu.

¹⁷² HAMIL, S. – MORROW, S. – IDLE, C. – ROSSI, G. – FACCENDINI, S.: c. d., s. 398.

¹⁷³ *Calcio, a Mediaset i diritti per il campionato „in chiaro“*. Repubblica, 30. 7. 2005, <http://www.repubblica.it/2005/g/sezioni/sport/calcio/mediasetdirtv/mediasetdirtv/mediasetdirtv.html> (15. 4. 2013)

¹⁷⁴ AGNEW, P.: c. d., s. 286.

¹⁷⁵ Tamtéž, s. 115.

¹⁷⁶ *PROGETTO DI LEGGE – N. 1707 – B*. Internetový server archivio.rivistaaic.it, 20. 7. 2004, <http://archivio.rivistaaic.it/dossier/conflitto/ddl1707-b.html> (15. 4. 2013)

6. 2. Berlusconiho transferová politika

Politickou kampaň v Itálii lze obecně charakterizovat jako dlouhodobý proces, který působí na voličovo podvědomí několika různými aspekty. Vedle běžných ekonomických a zahraničně politických otázek jsou v pozornosti i témata sportovního a zábavního charakteru. Pokud tedy chce politická strana vytvořit v podvědomí voličů představu o své vysoké volební kredibilitě, snaží se využít veškerých možných prostředků. Propojení fotbalu s médií je tudíž v Itálii kombinací, která může být ve volební kampani užitečná. Jeden z nejstarších kolektivních sportů si v zemi neustále udržuje svou vysokou sledovanost. Fotbaloví fanoušci jsou potenciálním zdrojem voličských hlasů a jejich přízeň může být pro kandidáty cennou volební zbraní.

Také u Silvia Berlusconiho byla fotbalová tematika několikrát součástí jeho předvolební kampaně a politického marketingu. Italské největší kluby AC Milán, Juventus Turín a Inter Milán jsou každoročně největšími favority pro získání mistrovského titulu v soutěži *Serie A*. Díky svým vysokým finančním prostředkům si kluby pořizují i nejdražší fotbalové posily. Přestupy fotbalových hráčů proto patří v Itálii k velmi sledovaným událostem.

Některé transfery však proběhly v časovém období, kdy se v Itálii konaly volby. V politickém marketingu hovoříme v tomto kontextu o tak zvaném *haló efektu*. Dochází zde k přesunu účinku komunikace jedné konkrétní značky na jiný produkt či na jinou značku.¹⁷⁷ Následné pozitivní ohodnocení může mít vliv na volební hlasování. Berlusconiho předvolební či povolební nákupy fotbalových hráčů lze tudíž považovat za marketingovou součást jeho konkurenčního boje v italské politice.

Ne vždy však hráčské nákupy musí souviset s politickou kampaní. Autor práce se domnívá, AC Milán je fotbalový velkoklub, u kterého se vyžadují ty nejvyšší nároky jak z hlediska nejvyšších hráčských kvalit, tak z hlediska sportovních výsledků. Případné korelace mezi oběma proměnnými a politickou kampaní jsou tudíž těžce rozpoznatelné. Žádnou zmínku o fotbalové zainteresovanosti nenalezneme ani v programech Berlusconiho politické strany. I přesto existuje několik velmi pozoruhodných fotbalových přestupů. Následující hráčské transfery jsou zajímavé především z toho důvodu, že v blízkém časovém horizontu se v zemi konaly i konkrétní volby.

¹⁷⁷ *Halo effect*. Itbiz, <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/halo-effect> (20. 3. 2013)

6.2.1. Vybrané hráčské přestupy AC Milán v letech 1996 – 2008

V roce 1996 proběhly v Itálii parlamentní volby. V létě roku 1995 přichází Silvio Berlusconi s hráčskými posilami velmi zvučných jmen. Do milánského velkoklubu přestoupili George Weah a Roberto Baggio. Prvně zmiňovaný se navíc na konci roku 1995 stal držitelem Zlatého míče pro nejlepšího hráče evropského kontinentu a také nejlepším africkým hráčem roku 1995. Přestože na konci sezóny milánští *rossonerri* slaví vítězství v domácí soutěži *Serie A*, milánský podnikatel své druhé parlamentní volby prohrává. Romano Prodi se dne 17. května 1996 stává ministerským předsedou a Silvio Berlusconi odchází s FI do politické opozice.¹⁷⁸

Následující období let 1996 – 1998 nevyhrál milánský velkoklub žádnou trofej a ani nezískal do svého kádru žádnou významnou hráčskou posilu. V obou sezónách skončil AC Milán v tabulce domácí soutěže až na 10. a 11. místě.¹⁷⁹ Je pozoruhodné, že ve stejnou dobu byl Silvio Berlusconi se svou politickou stranou v parlamentní opozici a nekonaly se v Itálii žádné politické volby.

Pro sezónu 1998/1999 už však milánský velkoklub doplnil svůj hráčský kádr o velmi zvučná jména. Před začátkem sezóny posílil mužstvo *rossonerri* nejlepší střelec předchozí sezóny 1997/1998 - Oliver Bierhoff. Především díky jeho gólům se na konci sezóny radovali hráči milánského AC ze zisku mistrovského titulu italské *Serie A*. Ve stejný rok se také konaly volby do Evropského parlamentu. Několik týdnů před volbami koupil Silvio Berlusconi s předstihem pro další sezónu jednoho z nejlepších hráčů Ligy mistrů, Andreje Ševčenka.¹⁸⁰ Berlusconiho *FI* nakonec volby do EP bezpečně vyhrála.¹⁸¹

V roce 2001 vítězí *Forza Italia* v parlamentních volbách. Silvio Berlusconi poráží svého středo - levicového protikandidáta Francesca

¹⁷⁸ TOSOLINI, Monica: *SERIE A – Berlusconi, il Milan e i colpi elettorali*. I Friuli, 30. 1. 2013, <http://www.udineseblog.it/index.php/serie-a/notizie/69995-serie-a-berlusconi-il-milan-e-i-colpi-elettorali.html> (16. 4. 2013)

¹⁷⁹ BACCHI, Umberto: *Mario Balotelli, Silvio Berlusconi and the Politics of Football*. Ibtimes, 30. 1. 2013, <http://www.ibtimes.co.uk/articles/429538/20130130/italy-balotelli-berlusconi-milan-ac-elections.htm> (16. 4. 2013)

¹⁸⁰ *Andriy Shevchenko in 12 video*. Il post, 12. 6. 2012, <http://www.ilpost.it/2012/06/12/andriy-shevchenko-in-12-video/> (16. 4. 2013)

¹⁸¹ *ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 1999*. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=E&dtel=13/06/1999&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (17. 4. 2013)

Rutelliho.¹⁸² Tento pozitivní volební výsledek se zanedlouho projevil i na výrazných posilách milánského velkoklubu. Po volbách přichází do AC Milán Andrea Pirlo, Filippo Inzaghi a Manuel Rui Costa. Fotbalisté, kteří následujících několik sezón vytvářeli herní osu celého týmu. Italský novinář Paolo Camedda argumentuje, že trojice fotbalistů byla pomyslným Berlusconiho dárkem pro milánské fanoušky za jejich politickou přízeň.¹⁸³

Následující rok po prohraném finále Ligy mistrů v Istanbulu se konaly v Itálii parlamentní volby. Volební souboj se středo - levicovým protikandidátem Prodim tehdy Berlusconi prohrál.¹⁸⁴ Přestože doposud neexistuje žádná adekvátní politologická studie, věnující se propojení volebním výsledkům a Berlusconiho fotbalovým nezdarům, je zajímavé, že během předvolebních debat v roce 2006 byl Berlusconi velice zdrženlivý se zabývat fotbalovou tematikou, která mu byla do té doby velice blízká.¹⁸⁵

V roce 2008 se opět konají parlamentní volby. Silná vládní krize donutila Romana Prodiho k politické rezignaci.¹⁸⁶ Berlusconi využil své příležitosti a po řádně proběhnuvších volbách se stal již potřetí italským premiérem.¹⁸⁷ Jeho volební úspěch se později projevil i na fotbalových posilách. Několik měsíců po vyhraných parlamentních volbách získal AC Milán významnou posilu v podobě brazilského hráče Ronalda de Assis Moreira, známějšího pod přezdívkou Ronaldinho.¹⁸⁸ Nastoupivší předseda vlády komentoval přestup slovy: „*doufám, že jsou fanoušci AC Milán spokojeni a budou nadále pokračovat v podpoře Popolo delle Liberta*“.¹⁸⁹

¹⁸² ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 2001. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=13/05/2001&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (17. 4. 2013)

¹⁸³ CAMEDDA, Paola: *Mercato e Politica: Berlusconi, Il Milan e i „colpi elettorali“*. Goal, 31. 1. 2013, <http://www.goal.com/it/slideshow/1926/3/title/calciomercato-e-politica-berlusconi-il-milan-e-i-colpi> (17. 4. 2013)

¹⁸⁴ ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 2006. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=09/04/2006&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (15. 4. 2013)

¹⁸⁵ COSENTINO, G. – DOYLE, W.: *Silvio Berlusconi, One Man Brand*. c. d., s. 231.

¹⁸⁶ MOORE, Malcolm: *Romano Prodi resigns as Italy's prime minister*. Telegraph, 24. 1. 2008, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1576581/Romano-Prodi-resigns-as-Italys-prime-minister.html> (16. 4. 2013)

¹⁸⁷ ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 2008. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=13/04/2008&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (16. 4. 2013)

¹⁸⁸ SUZUI, Tomohiko: *Ronaldinho ends FC Barcelona tenure, transfers to AC Milan*. USA Today, 16. 7. 2008, http://usatoday30.usatoday.com/sports/soccer/europe/2008-07-15-ronaldinho_N.htm (20. 4. 2013)

¹⁸⁹ VENDEMIALE, Lorenzo: *Il Milan tende Thiago. E ora Berlusconi potrebbe tentare un colpo di scena*. Il fattoquotidiano, 13. 7. 2012,

Berlusconiho otevřené prohlášení jen potvrdilo existující propojení fotbalu s politikou.

Pokud bychom doposud spekovali nad souvztažností mezi hráčskými přestupy a volební kampaní Silvia Berlusconiho, následující dva případy již zcela evidentně souvisí s Berlusconiho politickou činností.

6. 2. 2. Kaká jako Berlusconiho povolební přestup

Exemplárním příkladem jak využít fotbalového hráče v politickém marketingu můžeme nalézt u brazilského hráče Ricarda Izecsona dos Santose Leiteho, známého pod přezdívkou Kaká. (dále jen Kaká). Jeho fotbalové období v milánském klubu lze bezesporu označit vrcholem jeho dosavadní hráčské kariéry. Vítěz Ligy mistrů, Vítěz Zlatého míče, Nejlepší hráč Ligy mistrů, Nejlepší zahraniční hráč Italské Serie A, či Fotbalista roku (FIFA) jsou pouze nejtěžejnější ocenění, které brazilský fotbalista během svého působení v AC Milán získal. Příběh jeho fotbalového konce v milánském velkoklubu vyvolává v nejednom z fanoušků *rossoneri* pocit plánovaného politického tahu.

Mistr světa z roku 2002 přišel do milánského celku společně se svým krajanem Marcosem Evangelistou de Moraesem (dále jen Cafu) jako výrazná posila týmu. Za krátkou dobu si mladý brazilský fotbalista vydobyl své místo v základní sestavě milánského týmu a stal se jeho nepostradatelnou součástí. V období let 2003 – 2008 zažívá Kaká své nejúspěšnější fotbalové období, které je navíc i podpořeno nadměrnou oblibou u milánských fanoušků. Následující sezóna je však pro mladého Brazilce přelomovou.

V lednu 2009 dostalo vedení AC Milán velmi lukrativní nabídku na přestup. Tehdejší majitelé Manchesteru City oceňovali fotbalové schopnosti brazilského fotbalisty až do výše 100 milionů euro. I tehdejší představenstvo klubu nenamítalo žádný důvod, proč by svého svěřence anglickému týmu neprodalo. Jediný, kdo byl v této situaci nespokojený, byli milánští fanoušci. Došlo k situaci, kdy desítky fotbalových příznivců několik dní protestovalo proti prodeji před Brazilcovým domem v Miláně. Tisíce fanoušků dokonce

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/07/13/milan-vende-thiago-silva-ma-ora-berlusconi-potrebbe-tentare-colpo-di-scena/292841/> (20. 4. 2013)

podepsalo petici proti jeho prodeji.¹⁹⁰ Pro většinu příznivců *rossoneri* byl Kaká symbolem budoucnosti AC Milán. Vše nakonec dopadlo dle přání většiny a Brazilec v Miláně zůstal.

Co je na tom pozoruhodné, je Berlusconiho následné prohlášení v italském televizním pořadu, věnujícím se fotbalu. Berlusconi tehdy prohlásil: „*byl to on, který vydržel. Jsem velice rád, že jsem si mohl ponechat tohoto rossoneri. Kaká je nejen velký fotbalový šampion, ale také skvělý člověk, který se vzdal nabídky z Manchesteru City s tím, že peníze pro něj nejsou vše.*“

¹⁹¹ Jak se později ukázalo, Berlusconi si tímto krokem získal u milánských fanoušků patřičnou pochvalu a uznání. Následující dny poté zaplavila tato zpráva většinu italských médií, která zvěstovala zprávu o Brazilcovu rozhodnutí srdcem.¹⁹² Na oficiálních internetových stránkách klubu se později objevila i zpráva od samotného fotbalisty: „*láska Milánských fanoušků vyhrála, presidente! Díky! Díky! Kaká.*“¹⁹³

O několik měsíců později se však situace změnila. Půl hodiny po půlnoci dne 9. 6. 2009 došlo k tiskovému prohlášení klubu s hlavní informací, že Kaká se stal oficiálním hráčem španělského týmu Realu Madrid. Jak to že hráč, který před několika měsíci deklaroval svou spokojenost zůstat v klubu, musel být prodán? Samotný Kaká se později vyjádřil: „*bylo mi sděleno, že je naprostá nezbytnost mě prodat, neboť AC Milán se nachází bezprecedentní finanční krizi a je nucen své hráče prodávat.*“¹⁹⁴ Silvio Berlusconi se však k této situaci stavěl velmi odtažitě. V médiích stále zdůrazňoval, že odchod byl přáním hráče, nebo že klub měl dostatečné finanční prostředky pro Brazilcovo setrvání atd. I přes všechny možné Berlusconiho spekulativní odpovědi je zřejmé, že na odchodu Brazilského fotbalisty měl svůj patřičný podíl.

Pokud se nyní zaměříme na tehdejší politickou situaci v Itálii, můžeme s touto událostí nalézt zajímavé spojitosti. V červnu 2009, konkrétněji 6. – 7.

¹⁹⁰ *Non si Vende KAKÁ*. Firmiamo, <http://firmiamo.it/nonsivendekaka> (4. 3. 2013)

¹⁹¹ GAZZANI, Carmine: *CALCIO e POLITICA / L'importanza degli acquisti: cogli l'attimo*. Infiltrato, 3. 2. 2011, <http://www.infiltrato.it/inchieste/italia/calcio-e-politica-l-importanza-degli-acquisti-cogli-l-attimo> (4. 4. 2013)

¹⁹² *Berlusconi: "Kaka resta", Lui: „Ho deciso con il cuore“*. Gazzetta, http://www.gazzetta.it/Calcio/SerieA/Squadre/Milan/Primo_Piano/2009/01/19/vertice.shtml (4. 4. 2013)

¹⁹³ GAZZANI, Carmine: *CALCIO e POLITICA / L'importanza degli acquisti: cogli l'attimo*. Infiltrato, 3. 2. 2011, <http://www.infiltrato.it/inchieste/italia/calcio-e-politica-l-importanza-degli-acquisti-cogli-l-attimo> (4. 4. 2013)

¹⁹⁴ GAZZANI, Carmine: *CALCIO e POLITICA / L'importanza degli acquisti: cogli l'attimo*. Infiltrato, 3. 2. 2011, <http://www.infiltrato.it/inchieste/italia/calcio-e-politica-l-importanza-degli-acquisti-cogli-l-attimo> (4. 4. 2013)

června probíhali v Itálii volby do Evropského Parlamentu. V předvolební kampani Berlusconi poměrně často deklaroval, že porazí svého primárního protivníka, sociálně demokratického kandidáta Waltera Weltroniho.¹⁹⁵ Pro milánského podnikatele by vítězství znamenalo utvrzení jeho vládní moci v zemi. V konečném sčítání hlasů získala Berlusconiho *PdL* 35 % hlasů a zvítězila.¹⁹⁶ O dva dny později prodal Berlusconi Kaká do Realu Madrid.

Dle autora nebyl tento povolební krok u milánského podnikatele zcela náhodný. Jak bychom si jinak mohli vysvětlit, že Silvio Berlusconi nechtěl Brazílského fotbalistu prodat v zimě za mnohem vyšší finanční částku, pokud důvodem letního prodeje byly finanční potíže klubu? Nebo proč Berlusconi nevystoupil s prodejem na veřejnost již před konáním Evropských voleb, nýbrž až po jejich uplynutí? Na všechny tyto otázky lze odpovědět Berlusconiho citací z rozhovoru následující rok od voleb do Evropského parlamentu, ve kterém milánský podnikatel hovořil o možném prodeji klubu: „*prodej AC Milán by mě stál míru popularity. Není to jednoduché rozhodnutí. Pamatujete si prodej Kaká? Jeho prodejem jsem ztratil tři procenta voličů.*“¹⁹⁷ Nelze proto pochybovat, že tehdejší prodej mladého Brazilce má co dočinění s Berlusconiho propojení politiky s fotbalovou vášní AC Milán.

I přes všechnu snahu tento fotbalový přestup utajit se někteří příznivci *rossoneri* o tomto Berlusconiho obchodním záměru dozvěděli. Během provinčních voleb, které se konaly ve stejnou dobu jako volby do Evropského parlamentu, bylo spočítáno okolo 3000 voličských lístků s nápisem *To je za Kaká*.¹⁹⁸ Všechny zmíněné lístky nesly jména opozičních kandidátů, nikoliv Berlusconiho PdL.¹⁹⁹ Protest byl organizován milánskými fanoušky, kteří nesouhlasili s plánovaným prodejem jejich fotbalové ikony do Realu Madrid.

Dalším korelujícím argumentem je vnitropolitická situace v Itálii. Rozpory uvnitř Berlusconiho koalice se od roku 2009 pomalu transformují do podoby vládní krize. Díky vlivu narůstající dluhové krize v Eurozóně byl Milánský podnikatel vystavěn velice křehkých vládním dohodám. V Itálii

¹⁹⁵ Tamtéž.

¹⁹⁶ *Elezioni Europee 6-7 giugno 2009*. La Repubblica, 8. 6. 2009, <http://www.repubblica.it/speciale/2009/elezioni/europee/italia.html> (4. 3. 2013)

¹⁹⁷ *Berlusconi non vende il Milan: „Potrei perdere in popolarita“*. Il Giornale, 19. 5. 2010, <http://www.blitzquotidiano.it/sport/berlusconi-vendere-milan-popolarita-van-basten-veronica-fini-381318/> (4. 3. 2013)

¹⁹⁸ LOCATI, Gioia: *Rosso, nero, azzurro: il ribaltone politico dei tifosi*. Il Giornale, 13. 1. 2011, <http://www.ilgiornale.it/news/rosso-nero-azzurro-ribaltone-politico-dei-tifosi.html> (3. 3. 2013)

¹⁹⁹ Tamtéž.

docházelo k masivním protivládním stávkám. Země na jaře 2009 procházela nejhorším hospodářským poklesem od 80. let minulého století.²⁰⁰ Navíc, Berlusconiho mediální skandály z privátního života už tak mizivé politické situaci moc nepřidaly.

Italský investigativní novinář Carmine Gazzani se domnívá, že pro Berlusconiho byla investice do fotbalu možným východiskem, jak si opět naklonit italské fotbalové voliče na svou stranu. Berlusconi nemohl riskovat odklonění přízně svých fanoušků, kteří už tak byli nespokojeni s celkovým vývojem fotbalové sezóny 2008 – 2009, ve které AC Milán nezískal žádný sportovní úspěch. Prodejem brazilského fotbalisty až po uplynutí voleb využil Berlusconi volební aktivity fotbalových příznivců *rossonerri*.²⁰¹ Navíc již v následujícím létě 2010 došlo k finančně náročným přestupům v klubu. Příchody fotbalových hvězd jakými jsou Robinho, Ibrahimovič, Van Bommel, či Cassano jsou patřičným důkazem o aktivní ekonomické situaci v AC Milán. U posledního zmíněného hráče je zajímavé, že jeho přestup následoval den po Berlusconiho získání důvěry vlády v Italském Parlamentu.²⁰² Cassanuv fotbalový transfer komentoval Galliani s tím, že „*je to dar od Berlusconiho*.“²⁰³

6. 2. 3. Mario Balotelli a parlamentní volby 2013

Ve dnech 24. a 25. února 2013 se v Itálii konaly parlamentní volby. Kandidáti na nejvyšší zisk volebních hlasů byly hned čtyři politické strany, přičemž dvě z nich byly politickými nováčky. Kromě levicové *Demokratické strany* Piera Luigiho Bersaniho (PD) a Berlusconiho pravicové strany *Lid Svobody* (PdL) se do volebního klání přidaly i středová strana *Občanská volba* Maria Montiho a také *Hnutí pět hvězd* (M5S).²⁰⁴

²⁰⁰ V Itálii proti Berlusconiho vládě demonstrovaly statisíce lidí. Čt24, 13. 2. 2009, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/45519-v-italii-proti-berlusconiho-vlade-demonstrovaly-statisice-lidi/?mobileRedirect=off> (4. 4. 2013)

²⁰¹ GAZZANI, C.: *CALCIO e POLITICA / L'importanza degli acquisti: cogli l'attimo*. Internetový server infiltrato.it, 3. 2. 2011, <http://www.infiltrato.it/inchieste/italia/calcio-e-politica-l-importanza-degli-acquisti-cogli-l-attimo> (4. 4. 2013).

²⁰² Tamtéž.

²⁰³ COLOMBO, Monica: *Milan Brasiliano*. Corriere, 1. 9. 2010, http://archivistorico.corriere.it/2010/settembre/01/Milan_brasiliano_co_9_100901104.shtml (16. 4. 2013)

²⁰⁴ LUNARDI, Vědunka: *V Itálii začínají parlamentní volby. Vrátil se Berlusconi na politický vrchol?* Rozhlas, 24. 2. 2013, http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/1179594 (20. 4. 2013)

Na předvolební kampaň, která předcházela parlamentním volbám hned tak žádný z Italů nezapomene. Kromě osobních urážek hýřili kandidáti i těžko splnitelnými závazky. Mezi nesmyslně slibujícími kandidáty nechyběl ani Silvio Berlusconi. Milánský podnikatel ve své kampani například sliboval nejen zrušení daně z nemovitostí, nýbrž i plnohodnotné navrácení daně za rok 2012, která do státní pokladny přispěla významnou částkou 23 miliard Euro.²⁰⁵ „Magnát sice neřekl, kde na to vezme peníze, ale v krizové zemi, kde se každý den zavírají stovky obchodů a krachují početné malé podniky, to mělo ohlas a zdálo se, že lákadlo opět, i přes špatné zkušenosti minulosti, začalo fungovat.“²⁰⁶ Někteří političtí kandidáti levice v čele s Antoniem Ingroiu dokonce označili Berlusconiho argument za trestný čin.²⁰⁷

Během předvolební kampaně favorizovala většina průzkumů veřejného mínění do role vítěze levicového kandidáta Piera Luigiho Bersaniho. S ubývajícím časem se však průzkumy velmi rychle vyrovnaly. Několik sociologů upozorňovalo, že mezi voliči bude do poslední chvíle početná skupina obyvatel, kteří nebudou zcela jistě rozhodnutí, komu svůj hlas dají.²⁰⁸ Berlusconi proto opět využil jednu ze svých možností, jak zaujmout nerozhodnuté fotbalové fanoušky AC Milán. Necelý měsíc před parlamentními volbami získal Silvio Berlusconi výraznou posilu pro svůj fotbalový tým – Maria Balotelliho.²⁰⁹ Hvězdný, ale také kontroverzní, Italský fotbalový útočník přestoupil na konci ledna 2013 z anglického Manchesteru City za 20 miliónu Euro.

Berlusconiho načasování fotbalového přestupu okamžitě rozvířily mezi obyvateli široké debaty. Italský politolog Giuseppe Berta odhadl nákup Balotelliho jako potencionální navýšení o 1 – 2 % voličských vlasů pro Berlusconiho *PdL*.²¹⁰ Pro milánského podnikatele to v praxi představovalo

²⁰⁵ KAŠPAR, Josef: *Itálie je týden před parlamentními volbami*. Rozhlas, 15. 2. 2013, http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/1176154 (20. 4. 2013)

²⁰⁶ Tamtéž.

²⁰⁷ PISCICELLI, Vincenzo: *Antonio Ingroia: „Il doppio reato di Berlusconi“*. *Chiesto l'intervento degli uffici Giudiziari*. Donne Manager Di Napoli, 20. 2. 2013, <http://donnaemanagerdinapoli.com/2013/02/20/antonio-ingroia-il-doppio-reato-di-berlusconi-chiesto-l'intervento-degli-uffici-giudiziari/> (21. 4. 2013)

²⁰⁸ *Utahovat, nebo neutahovat opasky, rozhodují se ve volbách Italové*. Ct24, 24. 2. 2013, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/216193-utahovat-nebo-neutahovat-opasky-rozhoduji-se-ve-volbach-italove/> (21. 4. 2013)

²⁰⁹ SEDLÁK, Vít: *Premier League – Balotelli přestupuje do AC Milán*. Fotbal Portal, 29. 1. 2013, <http://www.fotbalportal.cz/anglie/premier-league/31845-balotelli-prestupuje-do-ac-milan/> (21. 4. 2013)

²¹⁰ LOCATELLI, Franco: *Intervista a Giuseppe Berta su calcio e politica: „Balotelli porterà voti a Berlusconi“*. First Online Info, 30. 1. 2013,

potencionální zisk až 80 tisíc hlasů v Lombardii a 400 tisíc voličských hlasů v celé zemi.²¹¹ Parlamentní volby nakonec dopadly politickým patem. Přestože poslaneckou sněmovnu ovládla středolevá koalice Piera Luigiho Bersaniho, v Senátu se dočkal vítězství se svým politickým uskupením Silvio Berlusconi.²¹²

Podle Benjaminu Dodmanu měl mít Berlusconiho nákup primární účinek právě na výše zmiňovanou Lombardii. Nejbohatší italský region s největším počtem obyvatel měl být pro Berlusconiho klíčovým tahem ke snížení volebního náskoku Demokratické strany v italském Senátu.²¹³ Vlivný marketingový tah si uvědomil i Piero Luigi Bersani, který Balotelliho přestup okomentoval slovy: „každý politický kandidát si dělá kampaň podle svého. Já jsem se dnes celý den setkával se zdravotně postiženými lidmi a vězni v Padově a Metre. Berlusconi šel a koupil Balotelliho.“²¹⁴ Milánský podnikatel reagoval na tyto slova s vyloučením, že by vysokého útočníka koupil pro předvolební důvody.²¹⁵ Otázkou však zůstává, proč by Silvio Berlusconi kupoval pro svůj klub sedmého útočníka, když ostatní podávali v probíhající fotbalové sezóně stabilní výkony? Také majitel městského rivala Interu Milán, Massimo Moratti viděl v Berlusconiho nákupu velmi pragmatický krok: „vidím to jako užitečný krok pro Berlusconiho z tisíce důvodů.“²¹⁶

Další zajímavostí na nákupu Balotelliho je měnící se postoj milánského podnikatele. Na počátku kalendářního roku se totiž Silvio Berlusconi jasně vyjádřil: „tohle jméno mě nikdy ani nenapadlo. Balotelli je jako shnilé jablko,

<http://www.firstonline.info/a/2013/01/30/intervista-a-giuseppe-berta-su-calcio-e-politica-b/30afe8aa-abd6-452f-beda-c2cb620214ef> (21. 4. 2013)

²¹¹ PISAPIA, Luca: *Balotelli è del Milan: 20 milioni al Manchester City, 400 mila voti a Berlusconi*. Il Fatto Quotidiano, 29. 1. 2013,

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/29/balotelli-e-del-milan-20-milioni-al-manchester-city-400mila-voti-a-berlusconi/483392/> (21. 4. 2013)

²¹² MIKOLÁŠ, Robert: *Parlamentní volby v Itálii skončily patem, možná se budou opakovat*. Rozhlas, 26. 2. 2013, http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/parlamentni-volby-v-italii-skoncily-patem-mozna-se-budou-opakovat--1180325 (21. 4. 2013)

²¹³ DODMAN, Benjamin: *Left cries foul as Berlusconi picks 'bad apple' Balotelli*. France 24, 12. 2. 2013, <http://www.france24.com/en/20130130-left-cries-foul-berlusconi-nabs-bad-apple-balotelli-elections-milan> (21. 4. 2013)

²¹⁴ DAVIES, Lizzy: *Balotelli bounce? Berlusconi rivals question timing of AC Milan signing*. Guardian, 30. 1. 2013, <http://www.guardian.co.uk/world/2013/jan/30/balotelli-berlusconi-ac-milan-signing> (21. 4. 2013)

²¹⁵ FERRAZZI, Enrico: *Berlusconi: „Balotelli elettorale? Gli altri tifosi non sono contenti del suo arrivo“*. Milan News, 11. 2. 2013, <http://www.milannews.it/?action=read&idnotizia=103792> (21. 4. 2013)

²¹⁶ BOGGIA, Elia: *The Balotelli effect, : When Football is used as a Political tool*. Fletcher Forum, 14. 2. 2013, <http://www.fletcherforum.org/2013/02/14/boggia-2/> (21. 4. 2013)

*může nakazit každé mužstvo.*²¹⁷ O několik týdnů později se však již majitel AC Milán o italském fotbalistovi afrického původu vyjadřoval jinak. Italský politik později argumentoval, že je z Balotelliho nadšený a že rozhodl jej přivést do AC Milán hlavně proto, že *rozbrečel Německo* svými dvěma góly na fotbalovém mistrovství Evropy.²¹⁸ Svou rétorikou Berlusconi zároveň narážel i na svou předvolební kampaň proti německému vměšování se do vnitřních záležitostí členských zemí eurozóny.

Andrea Donorfino se domnívá, že Silvio Berlusconi si je zcela vědom svých možností v předvolební kampani. Podle španělského politologa reagují italští voliči na tři nejdůležitější faktory: ekonomické sliby, masivní volební kampaň a nečekaný sled událostí.²¹⁹ Pro poslední zmiňovaný element je výstižný příklad v podobě příchodu kontroverzního fotbalisty Maria Balotelliho měsíc před parlamentními volbami. Nicméně doposud nebyla zpracována žádná politologická studie, zabývající se konkrétním počtem voličských hlasů, které získal Silvio Berlusconi svými hráčskými nákupy.

Nákup výrazné fotbalové posily, či jiné fotbalové aktivity, nemusí mít pouze přímý účinek na fotbalové fanoušky. Skupina nejvěrnějších fanoušků, která má díky AC Milán svůj voličský hlas pevně spojený s Berlusconiho politickou stranou, není až tak početná. Tento *fotbalový efekt* může mít vliv i na ještě ne zcela rozhodnuté, středopravicové voliče. Lze argumentovat, že Berlusconiho marketingový krok je potencionálně posledním komponentem pro voličovo uvědomění si své politické volby.²²⁰ Dle italského deníku *senzasoste.it* lze hovořit o tak zvané *latentní motivaci voliče* (např. Berlusconiho slib navrácení daní, levicové strany potlačují růst osobní svobody, krize v eurozóně apod.), která se však potýká s několika výhradami (např. Berlusconiho věk, politická zkorumpovanost a jiné).²²¹ Velmi proto záleží na dalších okolnostech volební kampaně. I přesto se autor práce

²¹⁷ IHNEC.CZ: *Berlusconi: Balotelli je jako shnilé jablko, nakazí každé mužstvo*. IHNED, 8. 1. 2013, <http://sport.ihted.cz/c1-59084780-berlusconi-balotelli-je-jako-shnile-jablko-nakazi-kazde-muzstvo> (21. 4. 2103)

²¹⁸ BOGGIA, E.: *c. d.*, <http://www.fletcherforum.org/2013/02/14/boggia-2/> (20. 4. 2013)

²¹⁹ DONOFRIO, Andrea: *Berlusconi, Balotelli e le elezioni italiane*. ItaliaDall Estero.info, 12. 2. 2013, <http://italiadallestero.info/archives/17752> (21. 4. 2013)

²²⁰ *Quanti punti in classifica, a favore del Milan, vale l'acquisto di Balotelli e quali percentuali di voto a favore del centrodestra?* Senzasoste, 31. 1. 2013 <http://www.senzasoste.it/nazionale/balotelli-tra-punti-in-classifica-e-percentuali-elettorali> (15. 3. 2012)

²²¹ Tamtéž.

domnívá, že fotbalové transfery jsou jedním z Berlusconiho způsobů, jakým chce milánský podnikatel ovlivnit konečné rozhodnutí nerozhodnutých voličů.

6. 3. Milánské Komunální volby 2011

Ne vždy je forma politické komunikace s fotbalovými fanoušky zcela úspěšná. Během komunálních voleb v roce 2011 došlo k situaci, kdy AC Milán s předstihem vyhrál po dlouhé době titul italského mistra *Serie A*.²²² Podle Silvia Berlusconiho měl být sportovní úspěch motivací pro fotbalové příznivce AC Milán, aby se zúčastnili očekávaných voleb. Milánský podnikatel dokonce v jednom ze svých rozhovorů vzkázal fanouškům: „*doufám, že v případě vítězství v Serii A nás přijdou fanoušci rossoneri podpořit a dají nám ve volbách svůj hlas.*“²²³ Berlusconi svým krokem tak přímo vyzval fotbalové fanoušky, aby podpořili kandidátku *PdL* v čele s Letizii Moratti.

Sportovní úspěch AC Milán záhy doplnil i další fotbalový efekt v podobě otevřeného dopisu čestného předsedy Sandra Capitania, adresovaný všem fanouškům AC Milán. Viz obrázek č. 4:

²²² Milánský velkoklub si zajistil svými výsledky titul italského mistra fotbalové soutěže Serie A již 2 kola před koncem soutěže (8. května 2011).

²²³ INCAGNOLA, Marco: *Calcio e politica, binomio finito*. Linkontro, 20. 5. 2011, <http://www.linkontro.info/bar-sport/46-bar-sport/4273-calcio-e-politica-binomio-finito.html> (21. 4. 2013)



associazione italiana milan clubs

Stadio S. Siro - Ingresso n. 8 - Via Piccolomini, 5 - 20151 Milano - Tel. 02-4076530/02-4077736 - Fax 02-40099034 - aincmilano@hotmail.com

Caro amico, caro amico,

abbiamo ancora davanti agli occhi l'ennesima, grande affermazione del nostro Milan che per la diciottesima volta ha conquistato il titolo di Campione d'Italia. Possiamo finalmente gioire per un traguardo che abbiamo costruito con passione in tante domeniche vissute insieme.

Dal 1986 abbiamo festeggiato 27 trofei (8 scudetti, 5 Coppe dei Campioni, 3 Coppe Intercontinentali, 5 Super Coppe Europee, 5 Super Coppe Italiane, 1 Coppa Italia) ed oggi, dopo 25 anni, possiamo vantarci di aver raggiunto un risultato straordinario: il nostro Milan e' il Club più titolato al mondo e non è un caso che nei cinque continenti tutti conoscano Milano anche grazie ai nostri successi, segno tangibile di una gestione ambiziosa e vincente proprio come vogliamo sia l'amministrazione della nostra città.

In questi giorni in cui festeggiamo il nuovo scudetto, si decide anche per il governo della nostra Milano.

Il nostro Presidente, Silvio Berlusconi ancora una volta, dietro le insistenze di tutti noi, ha accettato di guidare la lista del Popolo della libertà.

Qualora tu fossi un elettore del centrodestra, Domenica e lunedì, recandoti alle urne potrai votare facendo una croce sul simbolo del "il Popolo della libertà" e potrai scrivere il suo nome "Berlusconi" nello spazio per la preferenza sulla scheda azzurra.

Un gesto tanto semplice quanto decisivo per fare di Milano una città sempre all'altezza della nostra straordinaria squadra di calcio!!!

Un caloroso ringraziamento per il tuo impegno al nostro fianco e... Forza Milan!

Un caro saluto
Presidente Onorario
Sandro Capitanio

Zdroj: ALFANO, Sonia: *I Milan Club chiedono di votare Berlusconi*. Il Fatto Quotidiano.it, 18. 5. 2011, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/05/18/il-milan-chiede-di-votare-berlusconi/112120/> (4. 4. 2013)

V dopise stálo: „Vážené dámy, vážení pánové. Stále ještě máme v paměti velké úspěchy našeho týmu, který vyhrál 18 mistrovských titulů Serie A. Konečně se můžeme radovat z cíle, který jsme dohromady budovali s vášní několik nedělních odpoledne. Od roku 1986 jsme získali 27 trofejí a dnes a po 25 letech můžeme být hrdí, že jsme dosáhli takových to výsledků. Naš klub AC Milán získal nejvíce sportovních vítězství na světě a není to náhoda, že je známý na všech pěti světových kontinentech. AC Milán je dobře znám díky našemu úspěšnému, zručnému a ambicióznímu managementu, přesně takového,

*jaký bychom si přáli ve vedení našeho města. Během těchto dnů, kdy budeme slavit zisk mistrovského titulu, se bude rozhodovat o vládě našeho Milána. Náš prezident, Silvio Berlusconi, se pod nátlakem nás všech rozhodl ještě jednou vést kandidátskou listinu Popolo della Liberta. Pokud jste středo-pravicoví voliči, v neděli a v pondělí, můžete jít k volebním urnám a dát křížek na symbol PdL, a napsat jeho jméno Berlusconi na preferenční kartu v modrém štítku. Gesto tak jednoduché může rozhodnout o tom, aby náš Milán byl vždy městem na stejné úrovni, na jaké je náš neuvěřitelný tým. Děkuji Vám za Váš závazek na naší straně...Forza Milan!*²²⁴

Nicméně sportovní elementy v kampani neměly na výsledky komunálních voleb patřičný vliv. V Berlusconiho PdL něco selhalo. Opotřebovaný konsenzus fotbalu a politiky nepomohl překonat dlouhodobou nelibost občanů v premiérových *bunga – bunga*²²⁵ prohrěšcích, hospodářském poklesu země, v obecném nezájmu občanů o domácí politiku apod. V komunálních volbách nakonec s více než 10 % náskokem vyhrála levicová strana Giuliana Pisapia.²²⁶ Přestože volby nedopadly vítězstvím Berlusconiho kandidáta, je pro potřeby práce důležité, že Silvio Berlusconi opět využil politickou komunikaci s fotbalovými fanoušky ke zvýšení voličských hlasů pro kandidáty své politické strany.

Lze argumentovat, že v zemích se západní formou demokracie není pro politiky a jejich politické strany příliš místa pro odpuštění jejich mediálních skandálů, osobního selhání, či jiných prohrěšků. U Berlusconiho to je však odlišné. Mediální magnát a majitel fotbalového klubu, který málem dovedl svou zemi v roce 2011 k finančnímu bankrotu a který čelí několika trestním obvinění – je pořád aktivním politikem. Díky svému mediálnímu impériu a široké síti kontaktů je Berlusconi stále středem pozornosti v italské společnosti. Jeho talent a schopnosti, jak si získat sympatie italských voličů, jsou neustále funkční.

Tento jev však není v Itálii ničím přelomovým. Z historického hlediska lze argumentovat, že voliče z Apeninského poloostrova vždy přitahovali

²²⁴ ALFANO, Sonia: *I Milan Club chiedono di votare Berlusconi*. Il Fatto Quotidiano.it, 18. 5. 2011, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/05/18/il-milan-chiede-di-votare-berlusconi/112120/> (4. 4. 2013)

²²⁵ V roce 2010 došlo k rozpoutání několika mediálních afér proti Silviu Berlusconiho, ve kterých vystupoval bývalý premiér jako pořadatel divokých večírků a oslav ve svých vilách.

²²⁶ *Elezioni Comunali 15 – 16 maggio 2011*. Repubblica, <http://www.repubblica.it/static/speciale/2011/elezioni/comunali/index.html> (15. 3. 2013)

politici kandidáti *uomo forte*, neboli charismatičtí vůdci, kteří také slibovali společnosti budoucí pokroky a prosperitu země.²²⁷ Mezi nejznámější případy patřil např. Benito Mussolini v roce 1920, socialista Bettino Craxi, či jeden z komunistických lídrů - Enrico Berlinguer.

Přestože zmínění politici nepatřili mezi reprezentativní zastánce demokracie, pro italské voliče byly jejich lidské charaktery stejně tak atraktivní, jako je tomu i u Silvia Berlusconiho.

²²⁷ GIUMELLI, Francesco – MANESCHI, Davide: *Why Italians vote for Berlusconi*. The New York Times, 26. 2. 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/27/opinion/global/why-italians-vote-for-berlusconi.html?_r=0 (16. 3. 2013)

Závěr

Propojení fotbalu s médií a politikou znamenalo na počátku 90. let zahájení nové etapy italské politiky. Fotbal se stal součástí občanské společnosti. Tuto okolnost si uvědomil i podnikatel Silvio Berlusconi při své první kandidatuře do Poslanecké sněmovny v roce 1994. Pojmenování jeho nově založené politické strany stejným názvem, jakým Italové běžně povzbuzují svůj národní fotbalový tým v mezistátních zápasech, mělo být symbolem národní jednoty a identity celé Itálie. Fotbalová synergie byla významným faktorem v politické kampani, která změnila tvář italské politiky. Fotbal byl jedinou skutečností, která tehdy sjednocovala celý národ. Fotbalová rétorika se proto stala podstatným elementem Berlusconiho předvolební kampaně. Jeho podnikatelské a fotbalové úspěchy s AC Milán měly vzbuzovat u veřejnosti pocit, že Berlusconi je tou pravou osobou, která prezentuje modernizaci celé italské společnosti. Vlastník mediálního impéria a majitel fotbalového klubu AC Milán vstoupil v roce 1994 do vrcholové politiky, ve které díky několika znovuzvolením setrval až do současnosti.

Vstupem do italské politiky se stal Silvio Berlusconi politikem i soukromým podnikatelem v jedné osobě. Fotbal se pro něj stal nejen významným prvkem v politické kampani, nýbrž také prostředkem propojení politické sféry se svým privátním obchodním zájmem a naopak.

Magisterská práce se zabývala třemi nejstěžejnějšími důkazy průniku fotbalových a obchodně-politických aktivit Silvia Berlusconiho, které naprosto zřetelně verifikují autorem stanovenou hypotézu:

Z pozice ministerského předsedy vydal Silvio Berlusconi v roce 2003 právní normu nazvanou *Decreto Salva Calcio*, jejímž cílem bylo ulehčit fotbalovým klubům platební podmínky prostřednictvím rozložení splátek až do doby 10 let. Mezi kluby, které využily této pomoci, byl i Berlusconiho AC Milán.

Díky své známosti s prezidentem italské fotbalové ligy získal Berlusconi pro svou mediální společnost Mediaset vysílací práva pro fotbalové přenosy v italské fotbalové lize.

Nečekané přestupy fotbalových hráčů či otevřený dopis všem fanouškům *rossoneri* v blízkém konání voleb jsou jen dalšími příklady využití fotbalové rétoriky v politické komunikaci s voliči. AC Milán je pro totiž pro Silvia Berlusconiho obchodní značkou, která je s ním úzce spjata i v politice.

Dle autora si je Berlusconi patřičně vědom úsilí, jaké by musel vynaložit pro získání nových voličů, kdyby svůj milánský klub prodal. Fotbal je pro milánského podnikatele ve volbách významnou příležitostí, jak znásobit účinek obchodní značky své osobnosti, která vychází z jeho dlouhodobé kumulace moci a úspěšné podnikatelské image.

Přestože nejsou fotbaloví fanoušci AC Milán tou nejdůležitější složkou volebního elektorátu, jsou jeho podstatnou součástí. Je stále velmi těžké určit konkrétní počet volebních hlasů fotbalových příznivců, kteří byli při své volbě ovlivněni Berlusconiho fotbalovou rétorikou. Doposud na Apeninském poloostrově neexistuje žádná hlubší vědecká analýza, která by se zabývala výše zmiňovanou souvztažností. I přesto lze pomocí jednoduchých výpočtů dojít k závěru, že volební počet fotbalových fanoušků není zanedbatelný.

Předmětem této magisterské diplomové práce byla analýza průniku fotbalových a politických aktivit italského politika a majitele fotbalového klubu AC Milán, Silvia Berlusconiho. Práce se věnovala souvztažnosti mezi Berlusconiho politickou činností a fotbalovou kulturou v Itálii. Autor analyzoval využití fotbalových fanoušků AC Milán, jako potencialních voličů politické strany Forza Italia, později Popolo della Libertà. Dále práce pojednávala o jednotlivých Berlusconiho obchodně - politických aktivitách, které měly co dočinění s fotbalovým klubem AC Milán a naopak.

Lze argumentovat, že autor si svou stanovenou hypotézu (*Silvio Berlusconi využil fotbalový tým AC Milán ke svým politickým a obchodním aktivitám*) v práci obhájil. Veškeré výše zmíněné argumenty pouze potvrzují autorovu stanovenou hypotézu o Berlusconiho propojení fotbalu s politickou činností. V práci autor několikrát prokázal pomocí exemplárních příkladů Berlusconiho využití obchodně - politických aktivit, které měly co dočinění s fotbalovým klubem AC Milán a naopak. Nejvíce konkrétních případů autor prezentoval v třetí a šesté kapitole této práce. Autor si zároveň na začátku stanovil i výzkumnou otázku (*Proč se Silvio Berlusconi rozhodl využít fotbal v politické komunikaci s voliči?*), na kterou autor taktéž v práci odpověděl, konkrétně také ve třetí kapitole.

Použitá literatura poskytla autorovi dostatečné množství vědeckých poznatků a teoretických znalostí. Autor čerpal primárně z cizojazyčné vědecké literatury. U česky psaných publikací a článků doposud neexistuje žádná ucelená monografie, zabývající se touto tematikou.

Autor práce se domnívá, že fotbalová tematika s politikou obsahuje velmi mnoho přínosných námětů pro politologické zkoumání. Jedna z dalších možností výzkumu je zkoumání role fotbalu v mezinárodních vztazích apod.

Na závěr můžeme konstatovat, že fotbal hraje v Itálii významnou roli nejenom v podobě mediátora politické komunikace mezi politiky a voliči, nýbrž je i důležitou složkou celonárodní kultury italské společnosti.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá průnikem fotbalových a politických aktivit italského politika a majitele fotbalového klubu AC Milán, Silvia Berlusconiho. Autor analyzuje využití fotbalových fanoušků AC Milán, jako potencialních voličů politické strany Forza Italia, později Popolo della Libertà. Autor dále zkoumá konkrétní Berlusconiho obchodně – politické aktivity, které měly co dočinění s fotbalovým klubem AC Milán a naopak. Cílem práce je verifikovat korelaci mezi fotbalem a politikou v Itálii v období Berlusconiho politické aktivity.

Klíčová slova: Fotbal, politika, Silvio Berlusconi, Forza Italia, AC Milán

Abstract

This thesis deals with the intersection of football and political activities of Silvio Berlusconi – the Italian politician and owner of AC Milan football club. Author analyzes the use of AC Milan football fans, as the potential voters of Silvio Berlusconi’s political party Forza Italia, or later Popolo della Libertà. Author further examines, in particular, the specific Berlusconi’s business – political activities that were associated with the AC Milan football club and vice versa. The main aim of this thesis is to verify the correlation between football and politics in Italy during the Silvio Berlusconi’s political activity.

Key words: Football, Politics, Silvio Berlusconi, Forza Italia, AC Milan

Anotace

Jméno a příjmení:	Jindřich Honka
Katedra:	Politologie a evropských studií
Vedoucí práce:	Doc. PhDr. Tomáš Lebeda Ph.D.
Rok obhajoby:	2013

Název práce:	Fotbal a politika: Případová studie průniku fotbalových a politických aktivit Silvia Berlusconiho
Název v angličtině:	Football and politics: A case study of Silvio Berlusconi's activities through the political and football intersections.
Anotace práce:	Autor analyzuje využití fotbalových fanoušků AC Milán, jako potencionálních voličů politické strany <i>Forza Italia</i> , později <i>Popolo dele Libertà</i> . Autor dále zkoumá konkrétní Berlusconiho obchodně – politické aktivity, které měly co dočinění s fotbalovým klubem AC Milán a naopak.
Klíčová slova:	Fotbal a Politika, Silvio Berlusconi, Forza Italia, AC Milán
Anotace práce v angličtině:	The author examines the use of football AC Milan fans, as potential voters of Silvio Berlusconi's political party Forza Italia, later Popolo dele Libertà. Author further examines specific Berlusconi's business – political activities, that were associated with the football club AC Milan and vice versa.
Klíčová slova v angličtině:	Football and Politics, Silvio Berlusconi, Forza Italia, AC Milan
Rozsah práce:	153 201 znaků
Jazyk práce:	čeština

Prameny a Literatura

Literatura

ANDREWS, Geoff: *Not a normal country: Italy after Berlusconi*. London, Pluto Press 2005, 208 s.

AGNEW, Paddy: *Forza Italia: The fall and Rise of Italian Football*. Reading, Ebury Publishing 2012, 352 s.

AGNEW, Paddy: *As well as goals, it looks as if Berlusconi bought Ballotelli for votes*. The Irish Times, 1. 2. 2013, <http://www.irishtimes.com/newspaper/sport/2013/0201/1224329516035.html> (23. 2. 2013)

BARONCELLI, Alessandro – CARUSSO, Raul: *The organisation and economics of Italian Serie A: a brief overall view*. Rivista Di Diritto ed Economia Dello Sport, 7, 2011, č. 2, s. 67 – 85.

BARONCELLI, Alessandro - LAGO, Umberto: *Italian football*. Journal of Sports Economics, 7, 2006, s. 13 - 28.

BARISIONE, Mauro: *Interesse per la politica, appartenenza di coalizione e giudizio sui leader: Gli effetti della campagna elettorale*. In: PASQUINO, Gianfranco (ed.): *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*. Bologna, Il Mulino 2002, s. 139 - 189.

BENNETT, Lance: *The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*. Political Science and Politics, 31, 1998, č. 4, s. 740 - 761.

BEUS, de Jos: *Audience Democracy: An Emerging pattern in Postmodern Political Communication*. In: BRANTS, Kees – VOLTMER, Katrin (ed.): *Political Communication in Postmodern Democracy*. New York, Palgrave Macmillan 2011, s. 19 - 39.

BONINI, Francesco: *Sport, azienda e politica: il Milan di Silvio Berlusconi*. In: ANGELI, Franco (ed.): *Memoria e Ricerca*. 16, 2008, č. 27, s. 107 - 123.

CECCARINI, Luigi – BORDIGNON, Fabio: *Gli Italiani nel Pallone*. In: *La Palla non è rotonda*. LaPolis-Limes QS, 2, 2005, s. 11 – 28.

COSENTINO, Gabrielle – DOYLE, Waddick: *Silvio Berlusconi, One Man Brand*. In: POWERS, Devon – ARONCZYK, Melissa (ed.): *Blowing up the brand*. New York, Peter Lang Publishing 2010, 338 s.

DE BIASI, Rocco – LANFRSNCHI, Pierre: *The Importance of Difference: Football Identities in Italy*. In: ARMSTRONG, Gary – GIULIANOTTI, Richard: *Entering the field: New Perspectives on World Football*. Oxford, Berg 1997, 224 s.

DENTON, Robert – Woodward, Gary: *Political Communication in America*. New York, Praeger 1998, 328 s.

DIAMANTI, Iivo: *Foot politics: Tifo dunque voto*. *La palla non è rotonda*. Limes, 2, 2005, s. 7 – 10.

EDELMAN, Murray: *Constructing the Political Spectacle*. Chicago and London, University of Chicago Press 1988, 142 s.

FERRAROTTI, Franco – BEHA, Oliviero: *All'ultimo stadio: una repubblica fondata sul calcio*. Roma, Libri Rusconi 1983, 120 s.

FOOT, John: *Winning at All Costs: A Scandalous History of Italian Soccer*. New York, Nation Books 2007, 624 s.

GARDNER, Howard: *Leading Minds: An Anatomy of Leadership*. New York, Basic Books 1995, s. 416 s.

GALLAGHER, Tom: *Exit from the Ghetto: the Italian Far Right in the 1990's*. In: HAINSWORTH, Paul (ed.): *The politics of the Extreme Right: From the Margins to the Mainstream*. London, Pinter 2000, s. 64 - 86.

GAZZANI, Carmine: *CALCIO e POLITICA / L'importanza degli acquisti: cogli l'attimo*. Infiltrato, 3. 2. 2011, <http://www.infiltrato.it/inchieste/italia/calcio-e-politica-l-importanza-degli-acquisti-cogli-l-attimo> (4. 4. 2013)

GINSBORG, Paul: *Berlusconi: Television, power and patrimony*. London, Verso 2005, 195 s.

HAMIL, Sean – MORROW, Stephen – IDLE, Catharine – ROSSI, Giambattista – FACCENDINI, Stefano: *The governance and regulation of Italian football*. Soccer & Society, 11, 2010, č. 4, s. 373 - 413.

HOPKIN, Johnatan – PAOLUCCI, Caterina: *The bussiness firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy*. European Journal of Political Research, 3, 1999, 35, s. 307 - 339.

ITANES: *Perché ha vinto il centro-destra*. Bologna, Il Mulino 2001, 184 s.

JARREN, Otfried – DONGES, Patrick: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahm*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag 2002, 234 s.

JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka (ed.): *Politická komunikace a média*. Praha, Karolinum 2000, 163 s.

KING, Anthony: *The European ritual: Football in the New Europe*. Burlington, Ashgate Publishing 2003, 288 s.

KATZ, Richard: *Electoral reform and transformation of party politics in Italy*. Party Politics, 2, 1996, č. 1, s. 31 – 53.

KUNC, Jiří: *Stranické systémy v re/konstrukci*. Praha, Slon 2000, 262 s.

LANE, David: *Berlusconi's shadow: crime, justice and the pursuit of power*. London, Penguin 2004, 368 s.

LAGO, Dal Alessandro – BIASI, De Rocco: *Italian football fans Culture and organisation*. In: GIULIANOTTI, Richard: *Football, violence and social identity*. Routledge, London 1994, online na books.google.cz (5. 4. 2013)

LEGNANTE, Quido: *Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione*. Rivista italiana di scienza politica, 2006, č. 3, s. 431 - 454.

LIPSKY, Richard: *How we Play the Game: Why Sports Dominate American Life*. Boston, Beacon Press 1981, 189 s.

MACCLANCY, Jeremy: *Sport, Identity and Ethnicity*. Oxford, Berg 1996, 212 s.

MANIN, Bernard: *The Principles of Representative Government*. Cambridge University Press, Cambridge 1997, 256 s.

MANCINI, Paolo: *Between Comodification and Lifestyle Politics*. Oxford, Reuters 2011, 72 s.

MCCARTHY, Patrick: *The Crisis of the Italian State: From the Origins of the Cold War to the Fall of Berlusconi and Beyond*. London, Macmillan 1995, 256 s.

MORLINO, Leonardo: *Crisis of parties and change of party systém in Italy*. Party Politics, 2, 1996, č. 1, s. 5-30.

MORROW, Stephen: *Impression management in football club financial reporting*. International Journal of Sport Finance, 2006, č. 2, s. 96 - 108.

MOORE, Malcolm: *Romano Prodi resigns as Italy's prime minister*. Telegraph, 24. 1. 2008,

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1576581/Romano-Prodi-resigns-as-Italys-prime-minister.html> (16. 4. 2013)

MOSCA, Gaetano: *The Rulling Class*. In: OLSEN, Gregg (ed.): *Power in societies*. New York and London, Macmillan, 1970, 232 s.

PARETO, Vilfredo: *Elites and Force*. In: OLSEN, Gregg (ed.): *Power in societies*. New York and London, Macmillan, 1970, 232 s.

POLI, Emanuela: *The Revolution in the Televised Soccer Market*. *Journal of Modern Italian Studies*, 3, 2000, č. 5, s. 371 - 396.

POLI, Emanuela: *Forza Italia. Strutture. Leadership e radicamento territoriale*. Bologna, Il Mulino 2001, 296 s.

PORRO, Nicola – RUSSO, Pippo: *Berlusconi and Other Matters: the Era of „Football-Politics“*. *Journal of Modern Italian Studies*, 5, 2001, č. 3, s. 348–370.

RAGIONE, Della Achille: *Achille Lauro superstar. La vita, l' impero, la leggenda*. Napoli, Guida 2003, 144 s.

SARTORI, Giovanni: *Modelli spaziali di competizione tra partiti*. In: TARROW, Sidney: *The Italian Party System Between Crisis and Transition*. *American Journal of Political Science*, 21, 1977, č. 2, 196 s.

SARTORI, Giovanni: *Srovnávací ústavní inženýrství*. Praha, Sociologické nakladatelství 2001, 238 s.

SCALIA, Vincenzo: *Just a Few Rogues?: Football Ultras, Clubs and Politics in Contemporary Italy*. *International Review for the Sociology of Sport*, 44, 2009, 1, s. 41 - 53.

SEMINO, Elena – MASCI, Michaela: *Politics is football: metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi in Italy*. Discourse Society, 7, 1996, č. 2. s. 243 - 269.

SEGRE, Daniele: *Ragazzi di stadio*. Milan, Mazzotta 1979, 128 s.

SEVERGNINI, Beppe: *La Pancia degli italiani*. Milan, Rizzoli 2010, 193 s.

SIGNORELLI, Amalia: *Antropologia urbana: introduzione alla ricerca in Italia*. Guerini studio 1999, 221 s.

STATHAM, Paul: *Berlusconi, the Media, and the New Right in Italy*. Harward International Journal of Press / Politics, 1, 1996, č. 1, s. 87 - 105.

STRMISKA, Maxmilián: *Italské politické strany (1945 – 1994)*. Brno, Masarykova Univerzita 1995, 84 s.

STRMISKA, Maxmilián: *Transformace stranicko-politických systémů. Studie k proměně soustav politických stran v soudobých demokraciích*. Politologický časopis, 4, 2002, s. 383 - 397.

STILLE, Alexander: *The sack of Roma: Media + Money + Celebrity = Power = Silvio Berlusconi*. New York, Penguin 2007, 400 s.

STORM, Rasmus – NIELSEN, Klaus: *Soft budget constraints in professional football*. European Sport Management Quarterly, 2, 2012, 12, s. 183 - 201.

ŠUSTKOVÁ, Markéta: *Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketingu lídra*. Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomouensis, 6, 2008, s. 37 - 47.

TRAVAGLIO, Marco: *L'Italia e una Repubblica fondata sulla mafia*. Ilfattoquotidiano, 31. 1. 2011, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/01/31/litalia-e-una-repubblica-fondata-sulla-mafia/89405/> (15. 2. 2013)

VERSICHELLI, Luca – COTTA, Maurizio: *From „Constrained“ Coalitions to Alternating Governments?* In: MÜLLER, Wolfgang – STRØM, Kaare (ed.): *Coalition Governments in Western Europe*. New York, Oxford University Press 2003, s. 433 – 498.

VENTURINO, Fluvio: *La personalizzazione della politica italiana. Il ruolo dei leader nelle elezioni del 1996*. *Rivista italiana di scienza politica*, 30, 2000, 2, s. 295 - 328.

WOLTON, Dominique: *Political Communication: The Construction of a Model*. *European Journal of Communication*, 5, 1990, č. 1, s. 9 - 28.

Prameny

Andriy Shevchenko in 12 video. Il post, 12. 6. 2012, <http://www.ilpost.it/2012/06/12/andriy-shevchenko-in-12-video/> (16. 4. 2013)

ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 1999. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=E&dtel=13/06/1999&tpa=I&tp=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (17. 4. 2013)

ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 2001. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=13/05/2001&tpa=I&tp=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (17. 4. 2013)

ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 2006. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=09/04/2006&tpa=I&tp=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (15. 4. 2013)

ARCHIVO STORICO DELLE ELEZIONI 2008. Ministero dell Interno, <http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=13/04/2008&tpa=I&tp=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S> (16. 4: 2013)

ABIA, Abo Maghdi: *Tutte le facce del calcio alle elezioni.* *Giornalettismo*, 20. 1. 2013, <http://www.giornalettismo.com/archives/715881/il-pallone-nella-politica/> (5. 2. 2013)

ALFANO, Sonia: *I Milan Club chiedono di votare Berlusconi.* *Il Fatto Quotidiano.it*, 18. 5. 2011, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/05/18/il-milan-chiede-di-votare-berlusconi/112120/> (4. 4. 2013)

Archivio storico delle Elezioni – Consultazione dati. Ministero dell' Interno, <http://elezionistorico.interno.it/> (2. 3. 2013)

BACCHI, Umberto: *Mario Balotelli, Silvio Berlusconi and the Politics of Football.* *Ibtimes*, 30. 1. 2013, <http://www.ibtimes.co.uk/articles/429538/20130130/italy-balotelli-berlusconi-milan-ac-elections.htm> (16. 4. 2013)

BACOVSKÝ, Václav: *Média a Politika: Politická komunikace ve věku medializace.* Univerzita Karlova v Praze, fakulta Sociálních Věd, Magisterská Diplomová práce, 2008, 98 s.

Berlusconi: “ Kaka resta“, Lui: „Ho deciso con il cuore“. *Gazzetta*, http://www.gazzetta.it/Calcio/SerieA/Squadre/Milan/Primo_Piano/2009/01/19/vertice.shtml (4. 4. 2013)

Berlusconi non vende il Milan: „Potrei perdere in popolarità“. *Il Giornale*, 19. 5. 2010, <http://www.blitzquotidiano.it/sport/berlusconi-vendere-milan-popolarita-van-basten-veronica-fini-381318/> (4. 3. 2013)

BOGGIA, Elia: *The Balotelli effect,,: When Football is used as a Political tool*. *Fletcher Forum*, 14. 2. 2013, <http://www.fletcherforum.org/2013/02/14/boggia-2/> (21. 4. 2013)

BONINI, Carlo – D’AVANZO, Giuseppe: *Il Calcio delle cifre fasulle ecco i trucchi delle società*. *La Repubblica*, 13. 4. 2004, <http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/sport/calcio/contitruccati/contitruccati/contitruccati.html> (14. 4. 2013)

Calcio, a Mediaset i diritti per il campionato „in chiaro“. *Repubblica*, 30. 7. 2005, <http://www.repubblica.it/2005/g/sezioni/sport/calcio/mediasetdirtv/mediasetdirtv/mediasetdirtv.html> (15. 4. 2013)

CAMEDDA, Paola: *Mercato e Politica: Berlusconi, Il Milan e i „colpi elettorali“*. *Goal*, 31. 1. 2013, <http://www.goal.com/it/slideshow/1926/3/title/calciomercato-e-politica-berlusconi-il-milan-e-i-colpi> (17. 4. 2013)

COLOMBO, Monica: *Milan Brasiliano*. *Corriere*, 1. 9. 2010, http://archiviostorico.corriere.it/2010/settembre/01/Milan_brasiliano_co_9_100901104.shtml (16. 4. 2013)

DAVIES, Lizzy: *Balotelli bounce? Berlusconi rivals question timing of AC Milan signing*. *Guardian*, 30. 1. 2013, <http://www.guardian.co.uk/world/2013/jan/30/balotelli-berlusconi-ac-milan-signing> (21. 4. 2013)

DIAMANTI, Ilvo: *Il Tifo Calcistico in Italia*. *Demos & Pi*, <http://www.demos.it/a00756.php> (21. 4. 2013).

DIAMANTI, Ilvo: *Gli Italiani e il calcio*. *Demos & Pi*, <http://www.demos.it/a00499.php> (20. 4. 2013)

D'AVANZO, Antonio: *La Juventus resta la squadra piú tifata, Inter e Milan quasi appaiate.* Calcioblog, 16. 12. 2008, <http://www.calcioblog.it/post/7662/la-juventus-resta-la-squadra-piu-tifata-ditalia-inter-e-milan-quasi-appaiate#continua> (5. 4. 2013)

DODMAN, Benjamin: *Left cries foul as Berlusconi picks 'bad apple' Balotelli.* France 24, 12. 2. 2013, <http://www.france24.com/en/20130130-left-cries-foul-berlusconi-nabs-bad-apple-balotelli-elections-milan> (21. 4. 2013)

DONOFRIO, Andrea: *Berlusconi, Balotelli e le elezioni italiane.* Italiadallestero.info, 12. 2. 2013, <http://italiadallestero.info/archives/17752> (21. 4. 2013)

European Commision: *Population at 1. January 2012.* Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1> (3. 4. 2013)

Elezioni 2013. Politische e regionali del 24 e 25febbraio 2013. Ministero dell'Interno, <http://elezioni.interno.it/camera/scrutini/20130224/C000000000.htm> (4. 3. 2013)

Elezioni Europee 6-7 giugno 2009. La repubblica, 8. 6. 2009, <http://www.repubblica.it/speciale/2009/elezioni/europee/italia.html> (4. 3. 2013)

Elezioni Comunali 15 – 16 maggio 2011. Reppublica, <http://www.repubblica.it/static/speciale/2011/elezioni/comunali/index.html> (15. 3. 2013)

FERRAZZI, Enrico: *Berlusconi: „Balotelli elettorale ? Gli altri tifosi non sono contenti del suo arrivo“.* Milan News, 11. 2. 2013, <http://www.milannews.it/?action=read&idnotizia=103792> (21. 4. 2013)

GIUSEPPE, Guastella: *L'esercito dei 74 mila ultras: estremisti, violenti e affaristi.* Corriere, 16. 9. 2005, http://archiviostorico.corriere.it/2005/settembre/16/esercito_dei_mila_ultras_estremisti_co_9_050916016.shtml (3. 3. 2013)

GIUMELLI, Francesco – MANESCHI, Davide: *Why Italians vote for Berlusconi*. The New York Times, 26. 2. 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/27/opinion/global/why-italians-vote-for-berlusconi.html?_r=0 (16. 3. 2013)

Halo effect. Itbiz, <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/halo-effect> (20. 3. 2013)

IGNAZI, Pietro: *Il potere dei pariti. La politica in Italia dagli anni Sessanta a oggi*. Roma-Bari, Laterza 2002, 252 s.

IHNED.CZ: *Berlusconi: Balotelli je jako shnilé jablko, nakazí každé mužstvo*. Ihned, 8. 1. 2013, <http://sport.ihned.cz/c1-59084780-berlusconi-balotelli-je-jako-shnile-jablko-nakazi-kazde-muzstvo> (21. 4. 2103)

INCAGNOLA, Marco: *Calcio e politica, binomio finito*. Linkontro, 20. 5. 2011, <http://www.linkontro.info/bar-sport/46-bar-sport/4273-calcio-e-politica-binomio-finito.html> (21. 4. 2013)

KAŠPAR, Josef: *Itálie je týden před parlamentními volbami*. Rozhlas, 15. 2. 2013, http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/1176154 (20. 4. 2013)

LOCATI, Gioia: *Rosso, nero, azzurro: il ribaltone politico dei tifosi*. Il Giornale, 13. 1. 2011, <http://www.ilgiornale.it/news/rosso-nero-azzurro-ribaltone-politico-dei-tifosi.html> (3. 3. 2013)

LOCATELLI, Franco: *Intervista a Giuseppe Berta su calcio e politica: „Balotelli porterà voti a Berlusconi“*. First Online Info, 30. 1. 2013, <http://www.firstonline.info/a/2013/01/30/intervista-a-giuseppe-berta-su-calcio-e-politica-b/30afe8aa-abd6-452f-beda-c2cb620214ef> (21. 4. 2013)

LUNARDI, Vědunka: *V Itálii začínají parlamentní volby. Vráti se Berlusconi na politický vrchol?* Rozhlas, 24. 2. 2013, http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/1179594 (20. 4. 2013)

MAHAL, Igor: *LEGA CALCIO V KRIZI*. Eurofotbal, 28. 3. 2004, <http://www.eurofotbal.cz/clanky/lega-calcio-v-krizi-29371/> (5. 4. 2013)

MIKOLÁŠ, Robert: *Parlamentní volby v Itálii skončily patem, možná se budou opakovat*. Rozhlas, 26. 2. 2013,

http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/parlamentni-volby-v-italii-skoncily-patem-mozna-se-budou-opakovat--1180325 (21. 4. 2013)

Non si Vende KAKÁ. Firmiamo, <http://firmiamo.it/nonsivendekaka> (4. 3. 2013)

PAGNI, Luca: „*Dimezzate lo spalmadebiti“ stangata della Ue sul calcio*. La Repubblica, 13. 3. 2005, <http://www.repubblica.it/2005/c/sezioni/sport/calcio/uespalma/uespalma/uespalma.html> (14. 4. 2013)

PISCICELLI, Vincenzo: *Antonio Ingroia: „Il doppio reato di Berlusconi“*. Chiesto l'intervento degli uffici Giudiziari. Donne Manager Di Napoli.com, 20. 2. 2013, <http://donnemanagerdinapoli.com/2013/02/20/antonio-ingroia-il-doppio-reato-di-berlusconi-chiesto-lintervento-degli-uffici-giudiziari/> (21. 4. 2013)

PISAPIA, Luca: *Balotelli è del Milan: 20 milioni al Manchester City, 400 mila voti a Berlusconi*. Il Fatto Quotidiano, 29. 1. 2013, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/29/balotelli-e-del-milan-20-milioni-al-manchester-city-400mila-voti-a-berlusconi/483392/> (21. 4. 2013)

Political Football: Silvio Berlusconi. Channel 4 News.com, 7. 4. 2008, <http://www.channel4.com/news/articles/sports/political%2Bfootball%2Bsilvio%2Bberlusconi/1958757.html> (25. 2. 2013)

PROGETTO DI LEGGE – N. 1707 – B. Archivio Rivistaaic, 20. 7. 2004, <http://archivio.rivistaaic.it/dossier/conflitto/ddl1707-b.html> (15. 4. 2013)

Quanti punti in classifica, a favore del Milan, vale l'acquisto di Balotelli e quali percentuali di voto a favore del centrodestra? Senzasoste, 31. 1. 2013 <http://www.senzasoste.it/nazionale/balotelli-tra-punti-in-classifica-e-percentuali-elettorali> (15. 3. 2012)

State aid investigation into Italy's „save football“ law closed. Euractiv, 24. 6. 2005, <http://www.euractiv.com/sports/state-aid-investigation-italys-s-news-214195> (15. 4. 2013)

SUZUI, Tomohiko: *Ronaldinho ends FC Barcelona tenure, transfers to AC Milan.* USA Today, 16. 7. 2008, http://usatoday30.usatoday.com/sports/soccer/europe/2008-07-15-ronaldinho_N.htm (20. 4. 2013)

SEDLÁK, Vít: *Premier League – Balotelli přestupuje do AC Milán.* Fotbal Portal, 29. 1. 2013, <http://www.fotbalportal.cz/anglie/premier-league/31845-balotelli-prestupuje-do-ac-milan/> (21. 4. 2013)

TOSOLINI, Monica: *SERIE A – Berlusconi, il Milan e i colpi elettorali.* Ilfriuli, 30. 1. 2013, <http://www.udineseblog.it/index.php/serie-a/notizie/69995-serie-a-berlusconi-il-milan-e-i-colpi-elettorali.html> (16. 4. 2013)

Utahovat, nebo neutahovat opasky, rozhodují se ve volbách Italové. Ct24, 24. 2. 2013, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/216193-utahovat-nebo-neutahovat-opasky-rozhoduji-se-ve-volbach-italove/> (21. 4. 2013)

VENDEMIALE, Lorenzo: *Il Milan tende Thiago. E ora Berlusconi potrebbe tentare un colpo di scena.* Il fattoquotidiano, 13. 7. 2012, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/07/13/milan-vende-thiago-silva-ma-ora-berlusconi-potrebbe-tentare-colpo-di-scena/292841/> (20. 4. 2013)

V Itálii proti Berlusconiho vládě demonstrovaly statisíce lidí. Čt24, 13. 2. 2009, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/45519-v-italii-proti-berlusconiho-vlade-demonstrovaly-statisice-lidi/?mobileRedirect=off> (4. 4. 2013)

WILLEY, David: *The secret of Berlusconi's success.* BBC NEWS magazine, <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-15629283> (2. 2. 2013)

ZEKARIA, Simon: *Rome stops „salva calcio“ football aid*. The Parliament, 26. 3. 2004, http://www.theparliament.com/no_cache/latestnews/news-article/newsarticle/rome-stops-salva-calcio-football-aid/ (15. 4. 2013)